

**Strategi Pemasaran Sembako Dalam Meningkatkan Perekonomian di
Tengah Pandemi Covid-19
(Studi Kasus di Pasar Samalanga)**

¹Fakrurradhi Marzuki, ²M. Al Fadhil

¹²Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh
Email : fakrurradhi@iaialaziziyah.ac.id, malfadhil328@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the strategies used by traders in the Samalanga market to improve the economy amid the Covid-19 pandemic. Formulation of the problem of marketing strategies in the Samalanga market in the midst of the Covid-19 pandemic and how does the Covid-19 pandemic affect marketing in the Samalanga market. The research method that the author uses is qualitative research with field research. Data collection techniques using interviews, documentation, and observation. The final step in the research method is data analysis. With the results of the research showing that the marketing strategy carried out by Samalanga market traders is the existence of a marketing mix consisting of product, price, and promotion. As well as knowing how the impact of Covid-19 on social and economic conditions in the Samalanga market area. While the strategy of traders to reduce losses is by reducing the supply of merchandise and slightly increasing the price of goods sold on the market, there are also those who sell the merchandise online, there are even traders who sell late into the night, and there are also those who do not sell every day.

Keywords: *Marketing Strategy, Improving the Economy, Pandemic Covid-19*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh pedagang di pasar Samalanga dalam meningkatkan perekonomian di tengah pandemi Covid-19. Rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran di pasar samalanga di tengah pandemi covid-19 dan bagaimana pengaruh pandemi covid-19 terhadap pemasaran di pasar samalanga Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Dengan hasil peneitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar samalanga adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta mengetahui bagaimana dampak covid-19 terhadap kondisi sosial dan ekonomi pada wilayah pasar Samalanga. Sedangkan strategi pedangang untuk mengurangi kerugian yaitu dengan cara mengurangi pasokan dagangan dan menaikkan sedikit harga barang yang di jual di pasar, ada juga yang mennjual dagangan itu secara online, bahkan ada juga pedagang yang berjualan hingga malam hari, dan ada juga yang tidak berjualan setiap harinya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Meningkatkan Perekonomian, Pandemi Covid-19*

PENDAHULUAN

Semenjak merebaknya kasus virus corona begitu mempengaruhi kehidupan banyak orang, dari segi kesehatan, pendidikan, termasuk juga ekonomi. Jumlah kasus covid-19 yang terus bertambah membuat laju sejumlah bisnis pun melambat. Apalagi, masyarakat saat ini tengah mengurangi aktivitas di luar rumah seperti liburan atau belanja.

Roda perekonomian pun melambat, pasar mulai lesu, omset menurun, begitu pula dengan produktivitas. Pemerintah pun telah menyiapkan stimulus untuk membantu mendongkrak ekonomi dan menjaga daya beli, khususnya terhadap UMKM. Namun sebagai pebisnis, tentu kita harus juga menyiapkan strategi, termasuk tunjukkan kepedulian, berikan distraksi yang positif, hormati dan perkuat hubungan anda dengan pelanggan, buat promosi penjualan yang tepat, cara dan strategi penjualan yang kreatif, dan jangan panik dan jangan berhenti menjual. Salah satu kasus yang sangat menarik untuk dikaji lebih dalam bisa dilihat di pasar Samalanga. Di dalamnya banyak ditawarkan berbagai macam produk, mulai dari pakaian, kuliner, hingga berbagai kebutuhan rumah tangga sehari-hari (sembako).

Penelitian ini akan mengkaji tentang strategi pemasaran pedagang sembako di pasar Samalanga. Dipilihnya pemasaran sembako dikarenakan beberapa hal, yakni; di samping karena sembako menjadi objek utama masyarakat ketika pergi ke pasar di tengah pandemi yang sangat minimnya pemasukan sembako. Pemasaran yang kurang baik tersebut dapat berdampak pada rusaknya citra pedagang dan hilangnya kepercayaan konsumen karena merasa kecewa dan dirugikan. Kekecewaan tersebut dapat membuat mereka enggan untuk membeli kembali sehingga penjualan terhadap barang dagang juga terhambat. Mengingat hal tersebut, strategi pemasaran di tengah pandemi sangat membantu bagi pedagang dalam memanfaatkan peluang pasar dengan seefisien mungkin. Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata strategi yang digunakan oleh pedagang di pasar Samalanga adalah dengan menaikkan sedikit harga barang dengan alasan minimnya omset dan menurunnya jumlah konsumen. Sehingga pemasaran di tengah pandemi mengalami penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang di luar rumah.

Beranjak dari uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian secara rinci terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang sembako di pasar Kecamatan Samalanga dalam meningkatkan perekonomian di tengah pandemi.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Landasan Teori

Pengertian Pasar

a. Definisi pasar

Pasar menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo adalah suatu situasi dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi setelah kedua pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Kedua pihak (pembeli dan penjual), mendapatkan manfaat dari adanya transaksi atau pasar. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk

memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.¹

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²

b. Macam-macam Pasar

- 1) Pasar moderen adalah pasar yang dibangun Pemerintah, swasta, atau koperasi yang berbentuk mall, supermarket, department store, dan shopping center. Pengelolaan pasar modern dilakukan secara modern, bermodal relatif kuat, dan dikelola oleh seorang pengusaha besar. Kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern. Proses tawar-menawar tidak dapat kita lakukan seperti di pasar tradisional karena setiap barang yang dijual di pasar moderen sudah dilengkapi dengan harga yang pasti.³
- 2) Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan *system* transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat. Harga yang berlaku di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Satu komponen utama pembentukan komunitas masyarakat baik di desa maupun di kota sebagai lembaga distribusi berbagai macam kebutuhan manusia seperti bahan makanan, sumber energi, dan sumber daya lainnya.. Perkembangan penduduk dan kebudayaan selalu diikuti oleh perkembangan pasar tradisional sebagai salah satu pendukung penting bagi kehidupan manusia sehari-hari terutama di kawasan pedesaan.⁴

c. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang dapat dikategorikan sebagai:

- 1) pedagang grosir, yaitu pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi pada pengecer.
- 2) pedagang eceran, adalah semua kegiatan yang berhubungan kepada konsumen

¹Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, (Yogyakarta, Liberty, 1993), h. 23.

²Philip kotler & A.B Susanto, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), buku I, h.11.

³Endi Sarwoko, *Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang*, (Universitas Kanjuruhan Malang), Jurnal Ekonomi Modernisasi: Vol 4, Nomer 2, diakses juni 2008, h. 98.

⁴Esther dan Didik, *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis*, (Jakarta: Sinar Harapan, 2003), h. 121.

akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk diperdagangkan lagi.⁵

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahal, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *incremental* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁶

Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.⁷

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁸ Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Menurut Philip Kotler (*marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁹
- 2) Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.¹⁰

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang

⁵Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran...*, h. 285.

⁶Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja*, (Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013), edisi 2, h. 61-62.

⁷Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h. 29.

⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafind Persada, 2013), h. 2.

⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium I*, (Jakarta: Presindo, 1997), h. 75.

¹⁰Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) h. 5.

selalu berubah.¹¹

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan wujud rencana atau konsep yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu bauran hasil yang optimal. Namun sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis harus berpegang pada dua unsur kemaslahatan, baik kemaslahatan secara vertikal (Tuhan) maupun kemaslahatan secara horizontal (sesama manusia). Jadi harus ada keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat.

d. Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling krusial, bahkan perencanaan adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan yang bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.¹²

Agar rencana yang dibuat menghasilkan ketepatan dalam berbagai aspek, maka sebelum rencana disusun terlebih dulu perlu diperhatikan proses perencanaan. Kesalahan dalam proses perencanaan akan berakibat fatal.¹³

Proses perencanaan yang baik akan menghasilkan rencana yang baik pula. Dalam praktiknya proses perencanaan pemasaran meliputi hal-hal sebagai berikut:¹⁴

- 1) Memilih beberapa peluang bisnis yang akan dimasuki nantinya. Peluang bisnis yang dipilih adalah memiliki peluang bisnis yang paling memberikan keuntungan terbaik bagi semua pelanggan.
- 2) Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi pola-pola preferensi di suatu pasar.
- 3) Melakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar yang bersangkutan.
- 4) Mengukur peluang pasar serta dampak yang akan ditimbulkan terhadap pelanggan

e. Tujuan Pemasaran

Setiap badan usaha atau perusahaan, baik yang mencari laba maupun nirlaba, pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut bisa bersifat jangka pendek dan juga tujuan jangka panjang. Adapun tujuan umum dari pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁵

- 1) Memaksimalkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang

¹¹Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

¹²Sri Wilujeng, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 58.

¹³Zunaida Riska Dalimunthe, *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari di Jalan Jenral Sudirman Binjai*, (Skripsi pada UIN-SU, 2016), h. 20.

¹⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 75.

¹⁵Kasmir, *Pemasaran Bank...*, h. 180.

konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lain melalui ceritanya.
- 3) Memaksimalkan pilihan ragam produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan produk.

f. Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah sub kelompok orang-orang atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki produk yang serupa. Segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi.¹⁶

g. Target Pasar

Target pasar adalah memiliki salah satu lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengevaluasi beragam segmen, memutuskan beberapa banyak serta massa yang akan dijadikan pasar.¹⁷ Dalam menentukan targetting dilakukan beberapa survey bertujuan untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran, diantaranya:¹⁸

- 1) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.¹⁹
- 2) Strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.
- 3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targetting perusahaan.

h. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

¹⁶Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing Surabaya, 2008), h. 44.

¹⁷William J. Stanton, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1991), edisi 5, h. 5.

¹⁸Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati..., h. 55.

¹⁹Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati..., h. 56.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi *konsumen* (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel:

- 1) pelayanan (*People*) berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, reponsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau orang (*people*) bisa memberikan kepuasan pelanggan.²⁰
- 2) Produk (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengembangkan produknya yaitu:²¹
 - a) Penentuan Logo dan Motto
 - b) Menciptakan Merek
 - c) Menciptakan Kemasan
 - d) Keputusan LabelStrategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang ingin dituju guna memuaskan konsumen.
- 3) Harga (*Price*)
Harga adalah 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 kepada konsumen. Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Penetapan harga bukan dilihat berdasarkan keputusan dari pemerintah. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:²²
 - a) Untuk Bertahan Hidup
 - b) Untuk Memaksimalkan Laba
 - c) Untuk Memperbesar *Market Share*
 - d) Mutu Produk.
 - e) Karena Pesaing
- 4) Promosi (*Promotion*)

²⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 96-97.

²¹Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), h. 106.

²²Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, h. 108.

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, akan tetapi perusahaan juga perlu mengadakan komunikasi dengan konsumen serta memberikan informasi tentang produk jasa yang ingin mereka tawarkan melalui kegiatan promosi. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam mencari atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan atau mempromosikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jika dilihat dari sudut pandang sifat yang dihipunkannya penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

Lokasi Penelitian

Menurut S. Nasution, bahwa peneliti perlu memperhatikan tiga hal dalam melakukan sebuah penelitian, yaitu lokasi, pelaku dan kegiatan. Adapun lokasi yang menjadi objek penelitian bagi peneliti di sini adalah di pasar Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen.

Populasi Penelitian dan sampel

Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode convenience sampling. Artinya adalah pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Teknik ini disebut juga dengan teknik insidental. Sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bila dipandang orang tersebut cocok digunakan sebagai sumber data, yaitu:

Seluruh pedagang sembako di pasar Samalanga menjadi populasi data yang akan diteliti yang berjumlah 21 Pedagang, kemudian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik accidental sampling, teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan ditemui secara kebetulan di tempat penelitian saat penelitian berlangsung, maka 7 pedagang sembako di pasar Samalanga menjadi sampel penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan wawancara dengan ketua pasar (harlan) di pasar Samalanga, dan peneliti juga mewawancarai langsung terhadap beberapa orang pedagang termasuk karyawan pedagang sembako di pasar Samalanga. Penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis maupun tidak tertulis dalam pokok permasalahan yang akan diwawancarai dengan orang yang bersangkutan.

2. Observasi

Untuk menyempurnakan aktivitas pengamatan partisipatif ini, peneliti harus mengikuti kegiatan ke sehari-hari yang dilakukan informan dalam waktu tertentu, memperhatikan apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakannya mempertanyakan informasi yang menarik, dan mempelajari dokumen yang dimiliki. Dalam hal ini, peneliti

melakukan pengamatan secara langsung dan mencatat kejadian-kejadian yang berkaitan dengan penjualan sembako di pasar Samalanga dalam meningkatkan perekonomian di tengah pandemi covid-19.

3. Dokumentasi

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih dapat dipercaya dengan didukung oleh penjual, masyarakat. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejumlah data tertulis yang ada di lapangan yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejumlah data tertulis yang ada di lapangan yang relevan dengan pembahasan penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Di Pasar Samalanga Di Tengah Pandemi Covid-19

Pasar Kecamatan Samalanga merupakan pasar pagi hingga sore, sehingga digolongkan ke dalam pasar harian. Hal ini jelas terlihat dari segi waktu pelaksanaan pasarnya yang relatif singkat, yaitu dimulai pada pagi hari dan berakhir pada pukul empat sore. Sehingga masyarakat setempat menamakan pasar tersebut dengan nama pasar harian.²³ Pasar Samalanga memiliki dua hari keberuntungan bila dilihat dari jumlah keramaian konsumennya, yaitu pada hari jumat dan hari rabu. Hari jum'at dipadati oleh konsumen yang berasal dari luar daerah Kecamatan Samalanga, baik dari Kabupaten Bireuen maupun dari Kabupaten lainnya di Provinsi Aceh, konsumen tersebut merupakan orang-orang yang menitipkan pendidikan anaknya di dayah-dayah yang berada di Kecamatan Samalanga. Sedangkan pada hari rabu adalah hari pekan yang telah ditetapkan di pasar Kecamatan Samalanga, namun konsumennya lebih banyak berasal dari masyarakat Samalanga.²⁴

a) Jenis Barang

Secara umumnya, terdapat empat jenis barang yang dipasarkan pada pasar Kecamatan Samalanga, di antaranya:²⁵

- 1) Barang rempah-rempah, seperti tomat, bawang, cabai, singkong, pisang, kacang panjang, sawi, kentang, labu, kangkung, bayam, asam sunti, jeruk nipis, buah kol, wortel, dll.
- 2) Barang kelontong, seperti gula pasir, gula merah, beras, tepung, roti, rokok, piring, kosmos, gelas, sapu, baskom, dll.
- 3) Barang bangunan, seperti besi, semen, kaca, kawat, keramik, paku, gergaji, lampu listrik, kabel, sekrop, beko, seng, lemari, dll
- 4) Barang sandang & sejenisnya, seperti baju, celana, rok, jilbab, sepatu, sandal, hanpoen, pulsa, kartu, peci, dll.

²³Hasil wawancara dengan Hanafiah, *Ketua Pemantauan Pasar Samalanga*, tanggal 25 Februari 2021.

²⁴Hasil wawancara dengan Hanafiah, *Ketua Pemantauan Pasar Samalanga*, tanggal 25 Februari 2021.

²⁵Pengamatan langsung di lapangan, tanggal 15 Februari 2021.

b) Lokasi Pemasaran

Umumnya lokasi pemasaran jenis barang tersebut di atas berlokasi di Gampong Keude Aceh namun dengan arah yang berbeda. lokasi pemasaran barang rempah-rempah dan barang kelontong tersebut dipasarkan di tepi jalan pasar Kecamatan Samalanga arah menuju Masjid Jamik Kecamatan Samalanga atau arah menuju Gampong Pante Reng, dan arah menuju Pukesmas lama Kecamatan Samalanga atau arah menuju Kantor Polsek Samalanga.²⁶ Sedangkan barang bangunan, toko baju, toko Hp dan sejenisnya dipasarkan di pinggir jalan arah menuju Simpang Matang, dan arah menuju Gampong Sangso, arah menuju Gampong Baro.

c) Konsumen

Konsumen yang melakukan transaksi pembelian barang di pasar Kecamatan Samalanga ini terdiri dari tiga jenis, yaitu Petani, PNS dan Non PNS, dan Pelajar.²⁷

- 1) Petani, para petani yang dimaksud di sini adalah masyarakat seputaran Kecamatan Samalanga yang menghasilkan uang dari hasil bumi seperti kebun dan sawah.
- 2) PNS dan Non-PNS, yaitu masyarakat yang bekerja di instansi pemerintahan baik secara tetap ataupun kontrak sementara.
- 3) Pelajar, yaitu pelajar yang berasal dari beberapa dayah yang berada di seputaran Kecamatan Samalanga, seperti santri dayah MUDI, dayah Ihdal Ulum Al-Aziziyah Gampong Meuliek, dayah Al-Misbahul Ulum Al-Aziziyah Gampong Baro, dayah Jami'ah Batee Iliek, dayah Miftahul Jannah Gampong Namploh Mayang, serta pelajar pada sekolah umum lainnya.

Asri Nazir menyebutkan, bahwa kebanyakan konsumen yang belanja di pasar Samalanga pada hari jum'at adalah santri dan masyarakat dari luar Kecamatan Samalanga, karna pada hari jum'at kebiasaanya banyak wali santri yang berkunjung ke Samalanga guna menjenguk anak-anak mereka di dayah, maka kesempatan tersebut digunakan oleh wali santri dan santri-santrinya untuk berbelanja di pasar Samalanga. Umumnya jenis barang yang dibelanjai oleh mereka adalah makanan siap saji dan kebutuhan belajar di dayah sehingga pada toko saya tidak terlalu ramai, karna barang yang saya jual di sini adalah beras, tepung, roti-roti kering dan gula pasir. Namu di hari-hari yang lain lumayan laris, karna barang tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari yang akan dikonsumsi oleh setiap kalangan masyarakat di sini.²⁸

Berdasarkan wawancara tersebut, peneliti dapat memahami bahwa pemasaran sembako dengan jenis barang pangan/barang kelontong di pasar Kecamatan Samalangan merupakan transaksi yang sangat tinggi, peneliti dapat mengklasifikasikan konsumen barang kelontong itu kedalam dua jenis, yaitu: (a) Pedagang makanan siap saji seperti

²⁶Hasil opservasi langsung pada tanggal 21 Februari 2021.

²⁷Hasil wawancara dengan Muhammad Saryulis, *Konsumen dan Pedagang Toko Miami*, tanggal 25 Februari 2021.

²⁸Hasil wawancara dengan Asri Nazir, *Konsumen dan Pedagang Toko Mudi Jaya*, Tanggal 25 Februari 2021.

penjual gorengan, kentaki, lontong dan nasi. (b) Masyarakat biasa dan PNS guna kebutuhan bahan konsumsi di rumah masing-masing.

Pedagang yang lain menyebutkan, kelarisan barang dagangannya menurun selama pandemi corona ini, berbeda dengan tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen kurang melakukan belanja pada toko saya, mungkin karena keuawangan mereka menurun sejak musim corona ini. Tahun sebelumnya saya mendapatkan keuntungan sebesar 10 jt perbulan, namun selama corona ini saya hanya mendapatkan sekitar 6-7 jutaan saja.²⁹

Pernyataan tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa musim corona ini sangat mempengaruhi daya jual dan keuntungannya. Dalam penjelasannya juga dapat di pahami bahwa konsumen yang belanja di toko tersebut kebanyakannya berasal dari daerah Samalanga itu sendiri sedangkan dari luar daerah hanya sedikit saja.

Dapat diketahui pula bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako di pasar Kecamatan Samalanga ialah sebagai berikut:

1. Strategi Pelayanan

Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin tinggi, sebagai pedagang mereka harus bisa menjual dagangannya sebanyak mungkin agar barang dagangannya tidak tertinggal. Berdasarkan keterangan dari beberapa pedagang sembako di pasar Kecamatan Samalanga, dapat disimpulkan bahwa para pedagang sembako meningkatkan pelayanan terhadap pembeli dan menaikkan sedikit harga dari pada biasanya, dan tergantung permintaan dari pada konsumen. Strategi pelayanan yang dilakukan oleh pedagang sembako, seperti memakai masker, menyediakan handsanitizer, menjaga jarak, melayani dengan sabar, ramah, murah senyum, melayani kebutuhan konsumen dengan cepat, memberikan kesan yang baik, dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.³⁰

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Alma Buchari, bahwa seorang muslim bila menjual barang, harus dengan senang hati, gembira, ikhlas, dan memberikan kesan yang baik terhadap pembeli. Pelayanan yang demikian ternyata mampu meningkatkan jumlah penjualan pedagang. Kendati demikian, menurut salah satu pembeli, masih ada beberapa pedagang sembako yang tidak terlalu ramah dalam melayani pembelinya dan hanya bertanya atau menjawab seperlunya saja bahkan terkesan ketus, sehingga membuat dirinya (pembeli) merasa kurang dihargai.³¹

²⁹Hasil wawancara dengan Kak Rahmi, *Konsumen dan Pedagang Toko Pecah Belah*, Tanggal 25 Februari 2021.

³⁰Hasil wawancara dengan Nasrullah, Ramli, M Nasir, M Saidi, Fami, *Pedagang Sembako Pasar Kecamatan Samalanga*, tanggal 25 Februari 2021.

³¹Hasil wawancara dengan Sulaiman, *Konsumen Barang Sembako*, tanggal 25 Februari 2021.

2. Strategi Produk

Strategi produk yang dilakukan pedagang sembako yaitu memanfaatkan waktu seefisien dan seefektif mungkin dengan memperhatikan beberapa hal, yaitu ketepatan memulai usaha, melayani pembeli dengan cepat dan selalu mensterilkan setiap barang-barang, apalagi di tengah pandemi yang rata-rata barang berasal dari luar daerah. Menurut H Jafar Amin ketepatan waktu memulai berdagang dan kecepatan dalam melayani pembeli berdampak pada banyak atau sedikitnya jumlah produk yang terjual. Dalam arti semakin banyak pembeli yang bisa dilayani semakin banyak pula barang dagang yang bisa terjual.³²

Fahmi menyebutkan bahwa ada beberapa pedagang sembako di pasar Kecamatan Samalanga yang menyediakan beberapa kualitas pada satu jenis barang. Barang tersebut sudah berada dalam kemasan yang sudah ditimbang oleh pedagang sehingga ketika ada pembeli yang ingin membeli barang tersebut, pedagang bisa langsung mengembalkannya.³³ Perdagangan yang seperti ini tidak diperbolehkan karena mengandung unsur *gharar* (ketidakjelasan) baik dari segi timbangan maupun kualitas. Karena bisa jadi barang yang sudah dikemas dan ditimbang sendiri oleh pedagang dikurangi takaran timbangannya atau barang tersebut telah dicampur dengan barang jenis yang sama namun beda dari sisi kualitas. Hal ini terbukti ketika penulis melakukan observasi ada pedagang yang menjual telur yang sudah dikemas dan dalam kemasan tersebut terdapat telur yang sudah retak.

3. Strategi Harga

Strategi harga yang digunakan pedagang sembako, seperti melakukan keterbukaan antara harga dan keuntungan yang diperoleh, menjual dengan keuntungan dibawah pedagang lainnya dan memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli. Semua strategi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pembeli selama pandemi. Dalam perdagangan ada beberapa yang perlu diperhatikan terutama dalam menawarkan harga dan mengambil keuntungan. Menawarkan barang dagangan hendaknya dilakukan dengan harga yang sewajarnya. Dalam artian harga yang ditawarkan tidak teralu mahal sehingga bisa memberi keuntungan bagi pedagang dan tidak merugikan pembeli. Pedagang sembako di pasar Kecamatan Samalanga masih ada yang menawarkan harga dibawah harga pasar. Dengan cara mengambil keuntungan yang lebih sedikit dari pedagang lainnya. Hal ini dilakukan agar di satu sisi, semakin banyak pembeli yang datang, dan secara bersamaan semakin banyak produk yang terjual.³⁴

H Jafar Amin juga menyatakan bahwa tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahalnya harga di pasar. Murah bukan karena melimpahnya barang, demikian juga mahal

³²Hasil wawancara dengan H Jafar Amin, *Pedagang Sembako Toko UD Namploh*, tanggal 25 Februari 2021.

³³Hasil wawancara dengan Fahmi, *Karyawan Pedagang Sembako Toko UD Namploh Baro*, tanggal 25 Februari 2021.

³⁴Hasil wawancara dengan H Jafar Amin, *Pedagang Sembako Toko UD Namploh*, tanggal 25 Februari 2021.

bukan karena kelangkaan sembako, terkadang sembako sedikit namun harganya murah. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah Swt. Dalam masalah naik turunnya harga barang tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi pertukaran. Bisa jadi yang menjadi penyebab adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau tekanan pasar yang disebabkan oleh pandemi. Oleh karena itu ambillah keuntungan sewajarnya dan naikkanlah harga sewajarnya sesuai dengan harga pasar agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan.³⁵

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan pedagang sembako di tengah pandemi, antara lain dilakukan melalui pendekatan emosional dengan jalan bersilaturahmi kepada pembeli. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat pembeli untuk tetap berbelanja di toko anda. Anda dapat memberikan potongan harga atau memberikan promo berupa pembelian barang banyak akan mendapatkan gratis barang yang lain dan memberikan promo berupa biaya gratis pengantaran pada minimal transaksi yang telah ditentukan, apalagi di tengah pandemi untuk menghindari kerumunan di tempat perdagangan. Selain itu, ada juga pedagang sembako yang memberi kesempatan kepada pembeli dalam melakukan transaksi secara kredit, di samping juga memberikan hadiah di waktu tertentu kepada pelanggan setia, baik berupa pakaian maupun makanan, umumnya hal ini diberikan ketika menjelang hari raya idul fitri atau idul adha.³⁶

Selain beberapa strategi promosi yang dilakukan pedagang sembako di atas. Penulis juga menemukan seorang pedagang yang menelpon pembelinya ketika melihat pembelinya bertanya beras ke pedagang lain di pasar. Dengan mengatakan bahwa ia juga memiliki persediaan barang yang dicari oleh pembelinya. Perbuatan yang dilakukan oleh pedagang sembako tersebut tentu tidak dibenarkan karena mengandung unsur paksaan meski dilakukan tanpa kesengajaan, karena secara tidak langsung penjual telah memaksa pembeli tersebut untuk tetap membeli beras di tempatnya.³⁷

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa pasar Kecamatan Samalanga merupakan salah satu pasar yang di dalamnya terjadi begitu banyak aktifitas transaksi ekonomi pada setiap harinya, baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar dan berbagai strategi yang di terapkan di tengah pandemi, seperti menjaga jarak, mencuci tangan, menyediakan handsanitizer, dan memakai masker. Pasar Kecamatan Samalanga adalah salah satu pasar yang ada di Keude Aceh di pusat Kecamatan Samalanga, Kabupaten Bireuen.

³⁵Hasil wawancara dengan H Jafar Amin, *Pedagang Sembako Toko UD Namploh*, tanggal 25 Februari 2021.

³⁶Hasil wawancara dengan Hanafiah, *Ketua Pemantauan Pasar Samalanga*, tanggal 25 Februari 2021.

³⁷Pengamatan langsung di lapangan, tanggal 25 Februari 2021.

B. Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Pemasaran di Pasar Samalanga

Indonesia mengalami kombinasi dua unsur dampak pandemi yang terjadi secara bersamaan, di mana unsur eksternal berupa kepanikan keuangan dan lemahnya ekonomi nasional baik sektor perbankan maupun riil. Kedua faktor tersebut saling mempengaruhi di mana ketika gejolak eksternal timbul, perekonomian nasional yang lemah sangat mudah terkena dampak negatif sehingga gejolak yang terjadi dalam waktu yang singkat berubah menjadi krisis ekonomi yang terjadi saat ini yang dirasakan oleh negara kita.

Salah satu contohnya adalah seorang pedagang yang biasa berjualan di tempat keramaian seperti pasar menjadi tidak bisa berjualan, karena saat ini pasar sedang ditutup untuk mengurangi penyebaran virus corona ini semakin meningkat. Akibatnya pedagang itu tidak mempunyai penghasilan tetap karena masyarakat harus tetap memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan adanya covid-19 ini masyarakat sulit untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari, dari itu bagaimana kita secara bersama-sama membantu yang mempunyai kelebihan bisa membantu yang berkekurangan sesuai apa yang di anut oleh Indonesia. covid-19 memberikan dampak buruk terhadap perekonomian masyarakat di Indonesia.

Peran pedagang di tengah wabah untuk tetap menjaga pertumbuhan ekonomi menjadi sangat penting. Saat ini yang perlu dilakukan pemerintah adalah menahan penyebaran covid-19. Sebab, menahan laju penyebaran covid-19 akan berpengaruh terhadap perekonomian.

1. Penurunan Aktivitas Jual-Beli

Anjuran social distancing demi menghindari penularan virus corona yang lebih luas, sedikit banyak turut andil menurunkan aktivitas jual-beli di tengah masyarakat, seperti membatasi jam malam. Contohnya pelaku usaha sembako. Menurut M Iqbal, virus Corona telah membuat omset pedagang di Samalanga mengalami penurunan hingga 50 persen. Hal ini terbukti karena para pedagang yang lebih memilih untuk tetap berjualan dari pagi hingga malam harinya. Sebelum mewabah covid para pedanga sembako cuma berjualan dari pagi hingga sore, karena ada di antara mereka mengalami penurunan omset sehingga mereka berjualan hingga malamnya.³⁸

2. Bahan Baku Sulit Didapat

Kebijakan social distancing yang dipilih pemerintah Indonesia, telah membuat aktivitas produksi terganggu. Menurut Fadhli, mau tidak mau kondisi ini telah menyebabkan bahan baku mengalami kelangkaan, atau mengalami kenaikan harga yang ekstrim. Fadhli selaku pembuat kue dan roti yang dipusingkan dengan melambungnya harga telur dan gula pasir. Akibatnya, harga jual produk pun ikut dinaikkan. Pilihan ini tergolong beresiko, mengingat saat ini daya beli masyarakat sedang menurun, karena terhentinya aktivitas distribusi tentu sangat merugikan pelaku usaha.³⁹

³⁸Hasil wawancara dengan M Iqbal, *karyawan toko sinar jaya*, tanggal 25 Februari 2021.

³⁹Hasil wawancara dengan Fadhli, *produsen kue dan roti toko jeddah*, tanggal 25 Februari 2021.

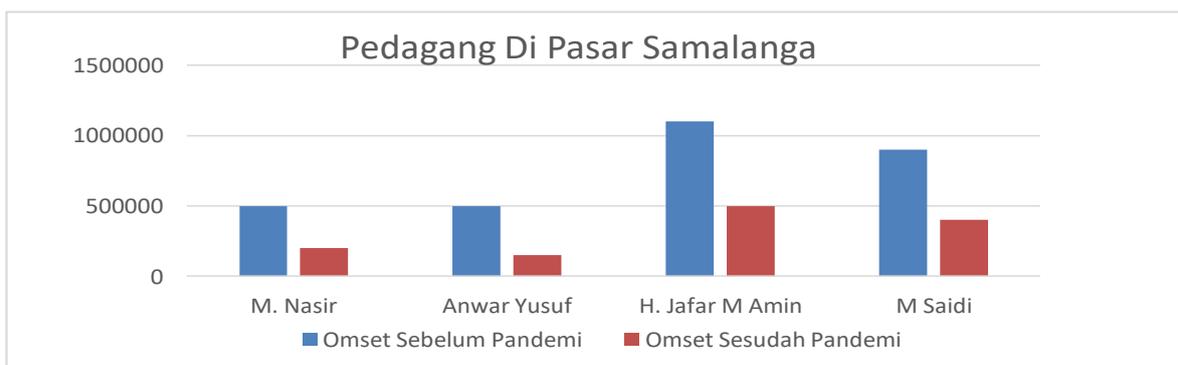
Dari hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemasukan barang sembako ke pasar sangat terhambat dikarenakan sangat minimnya barang, apalagi seperti sayuran. Para petani tidak dapat memasukan barang ke pasar karena tidak sesuai harga jual dengan harga beli sayuran tersebut.

Pandemi covid-19 memberi dampak amat besar pada sektor ekonomi di Samalanga. Hanafiah selaku harlan di pasar Samalanga menyebut ada tiga dampak besar pandemi covid ini bagi perekonomian masyarakat.⁴⁰ Dampak yang pertama menurutnya adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli. Ekonomi itu akan naik apabila daya serap atau daya belinya tinggi. Pasar yang sukses dalam menciptakan regulasi itu adalah pasar yang mampu menciptakan daya beli yang tinggi. Karena regulasi daya beli itu memberikan pengaruh sekitar 60% terhadap naiknya sebuah ekonomi.

Dampak kedua dikatakannya adalah bahwa pandemi covid-19 ini menimbulkan adanya ketidak pastian, kapan akan berakhir. Sehingga di bidang investasi juga ikut melemah dan berimplikasi terhadap berhentinya sebuah usaha. Kita analisis saudara-saudara kita pelaku usaha di bidang perdagangan contohnya, transportasi, traveling, dan lain-lain. Sehingga hal seperti ini mengacu kepada pemberhentian beberapa karyawan alias PHK, dan sebagainya, lanjutnya.

Sedangkan dampak yang ketiga yakni pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas turun. Akibatnya dampak tersebut, Pemerintah telah melakukan tindakan cepat, program vaksinasi, ada program pemulihan ekonomi nasional, BLT, bantuan modal usaha UKM/UMKM. Ini harus dimanfaatkan dengan baik dan benar. Selain itu, untuk mengatasi pandemi ini Pemerintah harus mengeluarkan kebijakan dalam stimulus perekonomian melalui pemanfaatan teknologi. Lalu penguatan, pengaturan dan pengawasan sektor keuangan, serta pengembangan pasar modal domestik (menciptakan pasar yang produktif)," tambahnya. Berkurangnya pengunjung pasar mengakibatkan pendapatan pedagang pasar mengalami penurunan hingga 50% pada saat berjualan selama pandemi. Diagram pendapatan pedagang di pasar Samalanga.

Gambar 1.1 Diagram Pendapatan Pedagang Pasar Samalanga Selama Pandemi covid-19



⁴⁰Hasil wawancara dengan Hanafiah, *Ketua Pemantauan Pasar Samalanga*, tanggal 25 Februari 2021.

Gambar 1.1 menjelaskan tentang dampak pandemi covid-19 terhadap ekonomi pedagang di pasar Samalanga. Terdapat 5 orang sebagai responden yaitu pedagang pasar yang tengah berjualan dimasa pandemi covid-19. Berdasarkan gambar diagram batang 1.1 M Nasir (27 th), pedagang sayuran yang menjual sayurannya di pasar Samalanga mendapatkan pendapatan ketika berjualan sebelum pandemi corona yaitu sebesar Rp. 500.000, sedangkan ketika berjualan selama pandemi covid-19 pendapatannya menurun menjadi Rp. 200.000, Dampak covid-19 membuat dagangan M Saidi sepi sehingga strategi dalam menghadapi dampak tersebut yaitu harus lebih hemat untuk kebutuhan sehari-hari.⁴¹

Selain M Nasir ada juga Anwar Yusuf (35 th), pedagang buah-buahan. Dampak yang dirasakannya yaitu berkurangnya pendapatan, seharusnya Anwar Yusuf bisa menjual 10 buah semangka dan 8 kg buah-buah lainnya. Akibat pandemi covid-19 ini Anwar Yusuf hanya bisa menjual semangka 5 buah saja perharinya. Pendapatan Anwar Yusuf sebagai penjual buah sebelum pandemi yaitu Rp. 600.000, sedangkan ketika berjualan selama pandemi yaitu Rp. 250.000, Berkurangnya pendapatan berjualan di pasar selama pandemi covid-19.⁴² ini juga dirasakan oleh H Jafar Amin, Nasrullah, dan M Saidi.⁴³

Responden lainnya juga mengeluhkan penurunan pendapatan mereka sebagai pedagang di pasar. Beberapa strategi diterapkan seperti Nainunis (22 th) harus mengurangi pasokan ayam dan bebek potong. Biasanya dapat menghabiskan sekitar 30 potong ayam dan bebek seharinya. Namun semenjak mewabahnya virus corona strategi yang diterapkan oleh Nainunis untuk mengurangi kerugian yaitu dengan memotong ayam sesuai dengan pesanan.⁴⁴

Menurut Hanafiah, pasar merupakan tempat keramaian dan bahaya terpapar virus covid-19 lebih besar. Oleh sebab itu, banyak konsumen takut untuk datang ke pasar dan juga anjuran pemerintah untuk tetap di rumah saja yang membuat penurunan pengunjung di pasar. Dari beberapa sampel pedagang di pasar tidak ada perbedaan antara pedagang lainnya. Dari beberapa pedagang di pasar tersebut yaitu sama-sama mengalami penurunan jumlah konsumen yang membuat para pedagang pasar mengalami penurunan pendapatan sekitar 50 persen dari biasanya sebelum pandemi covid-19. Dan berbagai upaya dilakukan agar pasar tetap aman dari pandemi covid-19 dengan menyediakan fasilitas cuci tangan dengan sabun, menjaga jarak, dan kewajiban menggunakan masker bagi penjual dan

⁴¹Hasil wawancara dengan M Nasir, *Pedagang Sayuran Toko Al-Sago*, tanggal 25 Februari 2021.

⁴²Hasil wawancara dengan Anwar Yusuf, *Pedagang Buah-Buahan*, tanggal 25 Februari 2021

⁴³Hasil wawancara dengan H Jafar M Amin, Nasrullah, dan M Saidi, *Pedagang Sembako Di Pasar Samalanga*, Tanggal 25 Februari 2021.

⁴⁴Hasil wawancara dengan Nainunis, *Pedagang Ayam Potong Dekat Jembatan*, tanggal 25 Februari 2021.

pembeli serta upaya penyemprotan disinfektan di pasar.⁴⁵

Berdasarkan hasil observasi maupun wawancara yang peneliti lakukan, menunjukkan jumlah pedagang sembako yang tersebar di pasar Kecamatan Samalanga sekitar 18 pedagang sembako. Penulis akan menyajikan data 7 sampel dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada pedagang sembako di pasar Kecamatan Samalanga. Dari data yang didapat, secara keseluruhan pedagang sembako rata-rata memiliki pengalaman dagang sekitar 7-15 tahun, dan jumlah pendapatan berkisar antara Rp. 7.000.000,- hingga Rp. 10.500.000,- perbulan sebelum covid. Rata-rata selama covid pendapatan para pedagang sangatlah menurun drastis, dan pendapatan mereka berkisar 3.000.000 hingga 6.000.000 perbulannya.⁴⁶

C. Analisa Penulis

Pedagang sembako di pasar Samalanga memang sudah begitu banyak dan ada juga yang berjualan disetiap pelosok desa yang jauh dari pasar, demikian pula barang dagangannya yang begitu variasi. Pedagang ini memiliki inisiatif dan kreatifitas tersendiri dalam membaca suasana dan jenis barang yang akan diperdagangkan ke masyarakat di tengah pandemi covid.

Jenis barang dagangan pedagang tersebut memiliki keragaman masing-masing. Kadang pula, pedagang tersebut membuat suatu lokasi dagangannya sebagai kelompok jenis barang dagangannya, seperti di Jl. Bukit Pala dan Jl. Sri Raya yang pada umumnya menjual pakaian, perhiasan, makanan dan minuman, kosmetik, dan ATK. Dan sama halnya di Jl. Kereta Api yang kebanyakan di antara mereka menjual pakain dan serta kebutuhan lainnya. Dan pasar Samalanga yang terletak di Jl. Harapan yang umumnya menjual sembako, seperti: barang rempah-rempah, seperti tomat, bawang, cabai, singkong, pisang, kacang panjang, sawi, kentang, labu, kangkung, bayam, asam sunti, jeruk nipis, buah kol, wortel, dll. Begitu pula dengan Jl. Masjid Besar yang didominasi oleh pedagang ikan, ada juga yang jualan sayur-sayuran, dan pecah belah.

Jenis dagangan yang penulis dapatkan di pasar Samalanga adalah pakaian, sayur-sayuran, buah-buahan, makanan dan minuman, penjual pulsa, batu akik, perhiasan, perabot dan bahan bangunan. Dalam hal memilih jenis dagangan tersebut, menjadi suatu strategi yang dipakai oleh pedagang dalam menganalisis peluang dan minat konsumen terhadap dagangan yang diperdagangkan itu. Komunikasi bisnis bukan hanya berpusat pada komunikasi verbal secara interpersonal saja, tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan pesan secara non verbal dalam bentuk pelayanan, kejujuran dan sikap dalam menarik perhatian pelanggan agar mau menjalin hubungan yang baik dalam bisnis yang sedang dilakukan.

⁴⁵Hasil wawancara dengan Hanafiah, *Ketua Pemantauan Pasar Samalanga*, tanggal 25 Februari 2021.

⁴⁶Hasil Observasi di lapangan, *Pedagang Sembako Di Pasar Samalanga*, tanggal 25 Februari 2021.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pedagang di pasar Samalanga dalam menarik minat pembeli yaitu: Seperti komunikasi persuasif untuk membujuk dan merayu, dan pelayanan terhadap konsumen agar mendapat kepuasan dalam kegiatan jual beli. Dan Kejujuran, adapun menjalankan bisnis tanpa kejujuran tentu tidak akan bertahan lama dan akan mengalami krisis kepercayaan dari konsumen.

Kejujuran merupakan suatu yang mutlak dalam menjalin suatu kerja sama dibidang apapun agar memperoleh kepercayaan yang diharapkan. Sikap yang baik, merupakan sarana dalam komunikasi bisnis yang paling diinginkan oleh konsumen untuk sebisa mungkin ditingkatkan oleh para penjual. Sikap yang baikakan selalu dijadikan referensi utama bagi konsumen untuk berkeinginan menjadi langganan sebuah tempat bisnis. Pelaksanaan dan sikap penjual sangat mempengaruhi *mindset* pembeli untuk mau merekomendasikan sebuah tempat jualan kepada teman atau saudaranya yng lain agar memberi di tempat tersebut.

Pedagang sembako di Samalanga memiliki kreatifitas tersendiri seperti strategi yang mereka gunakan untuk menunjang penghasilan uang lebih efektif di tengah pandemi. Dalam upaya menjalankan bisnis pedagang sembako terdapat beberapa unsur pokok dalam strategi pemasaran meliputi yang wajib dilakukan oleh pedagang sembako di tengah pandemi covid ini, yaitu: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran yang terkandung di dalam adalah tata letak barang, tegur sapa, menyediakan iklan spanduk, tempat cuci tangan, membuat pembatas jarak, dan memakai masker.

Adapun pesan-pesan yang disampaikan oleh pedagang di Pasar Samalanga, yaitu: Pertama pesan persuasif, dilakukan oleh pedagang dalam bentuk humor, yang memperlakukan konsumen sebagai teman. Kedua kesabaran, melalui sikap bijak dan tutur kata yang santun dalam menghadapi kritikan para konsumen sehingga konsumen merasa dihargai terhadap kritikannya. Ketiga semangat dalam bisnis, pedagang sembako menumbuhkan rasa ceria dan kegembiraan dalam menjual barang dangannya walaupun keadaan tidak berpihak pada mereka. Mereka selalu semangat dalam menghadapi bermacam ragam rintangan. Keempat komitmen dalam bisnis, kesuksesan para pedagang tergantung pada komitmennya seperti komitmen dibidang jenis usahanya, serta komitmen waktu. Kelima motivasi bisnis pedagang, yaitu mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga, serta untuk meningkatkan pendapatan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan ekonomi.

Tantangan perekonomian sekarang ini memang sangatlah berat karena masyarakat dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian keluar rumah. Tentunya hal ini berdampak pada transaksi jual beli di pasaran yang menurun. Maka dari itu pedagang harus pintar-pintar mencari strategi agar dagangannya tetap laku pada saat pandemi covid-19 ini.

Strategi pedagang di Pasar untuk memutus rantai pandemi covid-19 yaitu dengan

menggunakan masker saat berjualan di pasar, menyediakan tempat cuci tangan maupun heandsanitalizer dan menjaga jarak antara pedagang satu dengan pedagang lainnya. Sedangkan strategi pedandang untuk mengurangi kerugian yaitu dengan cara mengurangi pasokan dagangan dan menaikkan sedikit harga barang yang di jual di pasar, ada juga yang mennjual dagangan itu secara online, bahkan ada juga pedagang yang berjualan hingga malam hari, dan ada juga yang tidak berjualan setiap harinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran sembako dalam meningkatkan perekonomian di tengah pandemi covid-19 (Studi Kasus di Pasar Samalanga), sebagai berikut:

Pertama, Dalam melakukan strategi pemasaran, pedagang sembako tetap mematuhi anjuran pemerintah, seperti memakai masker, menjaga jarak, dan menerapkan prokes. Dan juga menggunakan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P yang terdiri dari strategi pelayanan (*people*), strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), dan strategi promosi (*promotion*).

Kedua, Pengaruh pandemi covid-19 terhadap pemasaran di pasar Samalanga yaitu dengan menahan laju penyebaran covid-19 yang akan berdampak terhadap perekonomian. Seperti, anjuran social distancing demi menghindari penularan virus corona yang lebih luas, dan membatasi jam malam. Pengaruh lain yang dihadapi para pedagang sembako di pasar Samalanga adalah susah mendapat bahan baku karena kurang pasokan dan sulit dalam menstabilkan keuangan toko. Pandemi covid-19 memberi dampak amat besar pada sektor ekonomi di Samalanga, yaitu melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli, adanya ketidak pastian kapan akan berakhir covid-19, dan pelemahan ekonomi sehingga menyebabkan harga komoditas turun.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Yogyakarta, Liberty, 1993.
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, Manajemen Syariah Dalam Perspektif, Jakarta: Gema Insani Press, 2012.
- Endi Sarwoko, Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Pedagang Pasar Tradisional Di Wilayah Kabupaten Malang, (Universitas Kanjuruhan Malang), Jurnal Ekonomi Modernisasi: Vol 4, Nomer 2, diakses juni 2008.
- Esther dan Didik, Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis, Jakarta: Sinar Harapan, 2003.
- Husein Umar, Strategi Management in Action, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Nasution S, Metode Naturalistik Kualitatif, Bandung: Tarsinto, 1996.
- Philip kotler & A.B Susanto, Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1, Jakarta: Presindo, 1997.
- Somantri Ating dan Sambas Ali Muhidin, Aplikasi Statistika dalam Penelitian, Bandung: Pustaka Setia, 2006.
- Sri Wilujeng, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafind Persada, 2013.
- Thomas Sumarsan, Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran kinerja, Jakarta Barat: Indeks Permata Puri Media, 2013.
- Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa wisata, Surabaya: Jakad Publishing Surabaya, 2008.
- William J. Stanton, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, Jakarta: Erlangga 1991.
- Zunaida Riska Dalimunthe, Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Pada Malam Hari di Jalan Jenral Sudirman Binjai, Skripsi pada UIN-SU, 2016.