

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Membicarakan strategi pemasaran memang tidak akan pernah ada habisnya. Berbagai cara dan usaha bisa dijadikan sebagai strategi untuk memasarkan sebuah produk. Salah satu strategi yang sudah dijalankan masyarakat dari dulu hingga sekarang adalah pemasaran dengan sistem retail atau eceran. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran retail atau eceran sendiri adalah segala kegiatan jual-beli yang bertujuan menyalurkan barang kepada konsumen akhir, guna memenuhi kebutuhan pribadi para konsumen (Daulay, 2020).

Menurut Daud (2021) pemasaran juga hal yang penting dalam bisnis. Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak saja dilakukan oleh organisasi bisnis, tetapi juga organisasi non bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga social atau juga lembaga konsumen. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu usaha. Apalagi bagi usaha kecil khususnya sangat diperlukan suatu pemasaran tersebut. Karena pada kondisi kritis justru usaha kecil lah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap masyarakat.

Selain itu, hal yang menjadi faktor utama dalam mempertahankan dan bahkan meningkatkan suatu bisnis yaitu bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets*. Disimpulkan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Yazid (2010) bauran pemasaran menerapkan 7P, dimana 4P (Product, Place, Promotion dan Price) adalah strategi pemasaran untuk barang dan 3P (*Process, People , Physical evidence*) adalah strategi pemasaran untuk jasa. Sehingga saat ini menggunakan bauran pemasaran dengan digital harus dilakukan.

Rifqi et al (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan bagian dari ilmu pemasaran yang dapat dikelola oleh suatu usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan suatu bisnis. Didukung oleh penelitian Hikmawati (2022) yang menyatakan perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan strategi bauran pemasaran.

Dewasa ini persaingan di dalam dunia bisnis ini sangatlah tinggi, khususnya sektor perdagangan, persaingan dimulai dari segala lini dan kemampuan yang telah merambah ke penjuru wilayah di Indonesia. Setelah virus Covid-19 muncul di Indonesia, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan yaitu *lockdown*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hingga pada 13 April 2022 jumlah kasus positif di Indonesia sekitar 6,04 juta sedangkan jumlah kasus kematian sekitar 156 ribu. Dampak dari pandemi Covid-19 ini saat berpengaruh pada ekonomi, politik, dan sosial. Dampak ekonomi pun sangatlah terasa dalam dunia industri tekstil pakaian. Hingga sampai saat ini pun pandemi Covid 19 belum berakhir (Luthfiah, 2022).

Pandemi covid 19 begitu berdampak bagi banyak sektor terutama sektor perdagangan. Pasalnya, dagangan saat masa pandemi pernah tak laku sama sekali pada rentang April-Mei 2020, kemudian juga di tahun 2021 lalu, dan bahkan hingga saat ini (Novika, 2021). Airlangga Hartarto seperti dikutip dalam Putri (2020) mengatakan bahwa pandemi Covid-19 harus membuat pelaku usaha harus bertransformasi, jika ingin bisnisnya terus berjalan. Pandemi Covid-19 telah membuat pendapatan atau omzet turun hingga 30%. Masalah utama UMKM di tengah pandemi Covid-19 saat ini adalah sulitnya mendapatkan bahan baku. Pembatasan sosial mengakibatkan cara pemasaran secara konvensional menjadi terbatas.

Munir (2021) menjelaskan bahwa pasar poncol berdiri sejak sangat lama, dari tahun 1960-an, pada saat itu pedagang loakan bertemu disepanjang jalan Bungur, Kecamatan Senen, Jakarta Pusat. Pasar Poncol merupakan pasar kaki lima, yang bukan seperti Pasar Tanah Abang atau Pasar Senen yang berbentuk gedung. Namun, banyak yang tidak mengetahui bahwa disana disana tempatnya bagi para pedagang membeli untuk dijual kembali, seperti pedagang – pedagang menjual barangnya di daerah-daerah, pedagang eceran keliling, atau bahkan anggota dewan

saat kampanye membeli barang-barang untuk dijadikan *souvenir*. Ada beberapa tempat yang merupakan tempatnya penjualan barang secara grosir dan cukup banyak. Padahal Pasar Poncol merupakan pasar kaki lima. Untuk saat ini barang-barang yang banyak di jual oleh pedagang dan mudah dijual kepada konsumen adalah produk berupa pakaian jadi dan sepatu.

Pasar Poncol merupakan salah satu pasar di Jakarta yang juga terkena dampak pandemi Covid 19. Pasar Poncol merupakan pasar yang berada di kecamatan Senen Jakarta Pusat, disana terkenal menjadi surga bagi para pemburu barang-barang dengan harga miring di Ibu Kota Jakarta. Pasar poncol ini memiliki banyak pedagang kaki lima, yang berada di bawah naungan suku Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Jakarta Pusat, dengan kode pasar JP 37-38.

Pada April 2020 sebanyak 614 kios di lokasi sementara JP 37-38 Pasar Poncol ditutup oleh Pemkot Jakarta Pusat karena adanya aturan PSBB oleh Pemerintah Pusat, meski begitu masih sangat banyak pedagang yang buka karena memang disitu mata pencariannya dan tempat untuk mencari makan (Supriyanto, 2020). Pada awal tahun 2020 hingga akhir tahun 2021, menjadi seperti kiamat bagi para pedagang di Pasar Poncol, karena penerapan PSBB di seluruh Indonesia.

Semua kios di lokasi sementara Pasar Poncol yang sudah tutup dan hanya menyisakan pedagang yang menjual makanan dan minuman. Namun masih ada para pedagang pakaian Pasar Poncol yang masih bertahan di masa pandemi dan bahkan meningkat dari segi penjualannya. Meskipun begitu, tetap ada pedagang yang juga gulung tikar dan memilih menjual kios nya dan balik ke kampung halamannya. (Lova, 2020). Pada tahun 2021 juga ditambah terjadinya kekisruhan di dalam internal organisasi Pasar Poncol, hal ini mengganggu dan berdampak bagi para pedagngn yang juga ingin bangkit dari pandemi yang juga masih berlangsung (Nanorame, 2021).

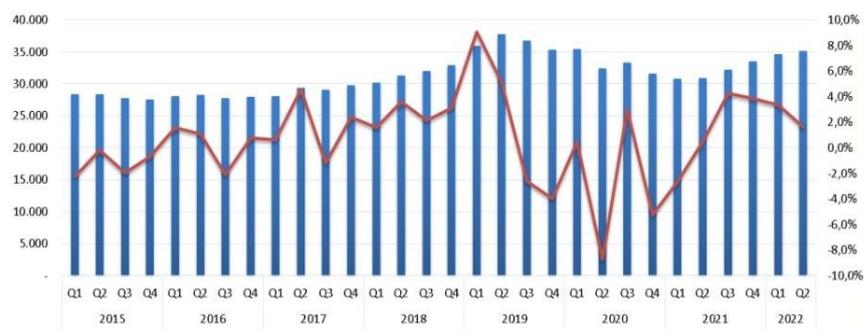


Sumber: Poskota & Antaranews

**Gambar 1. Situasi Pasar Kaki Lima Poncol Pada Masa Pandemi Covid-19**

Pakaian merupakan suatu benda yang wajib dipunyai oleh seluruh umat manusia zaman kini, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, hingga kakek dan nenek. Kualitas produk, harga yang terjangkau, tempat yang bersih dan menarik, memasarkan yang efektif, dan cara melayani baik, itu merupakan menjadi kewajiban yang harus dimiliki oleh pedagang apabila ingin tetap memiliki pelanggan. Apalagi untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang akhirnya membeli secara grosir untuk mereka jual kembali pasti memiliki strategi yang sangat baik.

Marketing atau pun promosi yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana menaikkan jumlah penjualannya. UMKM ataupun usaha kecil dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Ditambah di saat Masa Pandemi Covid-19 ini. Yang Efektif yaitu menawarkan layanan atau produk dengan cara yang tepat (Suhairi et al., 2022).



Sumber: Data Industri Research , diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI).

**Gambar 2. Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi 2015-2022**

Perkembangan industri pakaian berdasarkan data table grafik 1 diatas menjelaskan sempat terjadi penurunan yang cukup drastis terhadap industri pakaian jadi di tahun 2020. Dan belum bisa lebih baik dibanding tahun 2019 atau 2018 kebawah. Dapat dipastikan penurunan tersebut dikarenakan pandemi yang melanda hampir seluruh belahan dunia termasuk Indonesia.

Dalam penelitian Annafi et al (2021) bahwa usaha dapat berkembang dengan baik dalam mencapai target dan tujuan jika memiliki strategi pemasaran yang baik dan efektif. Strategi pemasaran yang digunakan sebagai acuan yang efektif adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis di era saat ini. Itu dilakukan dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki oleh setiap pedagang dibandingkan dengan pesaing yang lainnya untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli barang terhadap pedagang kaki lima baik pembelian dengan cara grosir atau eceran, bahkan dapat membuat konsumen menjadi loyal atau setia dengan produknya.

Era yang berkembang pun juga mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengikuti tren digital. Salah satunya dalam bentuk digital marketing. Gunawan et al (2021) dalam jurnal penelitiannya menjelaskan bagaimana pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba digital. Dengan kemajuan teknologi ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran yang akan membuat beban dalam biaya promosi menjadi rendah dengan hasil yang luar biasa. Di lain hal berdasarkan penelitian Febriyantoro (2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa memang kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia.

Pandemi sejak tahun 2020 ini membuat para pedagang harus berusaha dan berfikir sekeras mungkin untuk tetap dapat bertahan hidup. Mereka memutar otak dengan sekuat tenaga agar minimal bisa mempertahankan bisnisnya dan maksimal

bisa meningkatkannya dengan sebaik mungkin. Bukan hanya strategi bauran pemasaran, namun penggunaan media digital juga dilakukan oleh para pedagang, demi untuk mencapai kepada para pembeli dan pelangganya. Bauran pemasaran bagi usahawan kecil harus mengimplementasikan konsep digital online, meskipun terbatasnya penggunaan elemen bauran pemasaran dalam online karena usaha kecilnya tersebut (Sari, 2017).

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

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

Rifqi et al (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengaruh bauran pemasaran dalam *e-commerce* sangat signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Didukung oleh penelitian Hikmawati (2022) yang menyatakan bahwa era digital bagi UMKM sudah harus berjalan. perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan memanfaatkan teknologi digital. Sehingga bauran pemasaran secara konvensional dan digital sudah harus diterapkan. Mediawati (2018) juga menambahkan dalam penelitiannya bahwa ditambah dengan pentingnya penggunaan teknologi digital, sehingga Bauran Pemasaran Digital merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimuli minat yang

terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

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

## **I.2 Pembatasan Masalah**

Fokus pada penelitian ini adalah penggunaan strategi bauran pemasaran baik secara konvensional dan digital yang dilakukan oleh pedagang Pasar Poncol Jakarta Pusat. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap lima informan antara lain pedagang sebagai informan utama, serta pelanggan, pengurus atau tokoh pasar, UMKM Jakarta Pusat, dan karyawan sebagai informan pendukung. Lokasi penelitian di Pasar Poncol Jakarta Pusat.

## **I.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana bauran pemasaran konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi covid 19?

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran pemasaran konvensional dan digital dari pedagang pakaian Pasar Poncol Jakarta Pusat pada masa pandemi covid 19.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran. Terutama terkait implementasi bauran pemasaran selama pandemi covid 19 pada bidang usaha pakaian.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi orang-orang yang ingin memulai bisnis usaha mulai dari bawah. Bagi para pedagang kaki lima dimanapun yang terkena dampak pandemi covid 19, terkhusus pedagang kaki lima Pasar Poncol. Ataupun masukan bagi para usahawan yang sudah berjalan merintis usahanya.