KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen
Vol.1, No.3 November 2023
e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 380-388
DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.2592.

Strategi Pemasaran Konvensional Pada Usaha Mikro dan Menengah Nata De Coco di Era Digitalisasi

Muhammad Toriq Hersono
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Halimatus Sa'diyah
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Siti Musarofah
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Maria Arista Ulfa
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Mohammad Fahmi Yusuf
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan
Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 41 Lamongan
Korespondensi penulis: mariarista3@email.com

Abstrak. *Marketing strategy is an in-depth market analysis to understand market conditions and customer needs to achieve marketing goals. Conventional marketing is a strategy that is often used by companies which can reach a wider target audience and see products or services directly and in real life. This research was conducted to provide an overview, describe and interpret the existing situation regarding conventional marketing strategies in increasing sales of nata de coco in the era of digitalization, precisely at Sidoharjo Market, Lamongan Regency. The implementation of marketing strategies by traditional market nata de coco traders is largely in accordance with marketing theory including product strategy, price strategy, location strategy and promotion strategy.*
Keywords: Conventional marketing; Marketing strategy; Micro and Medium Enterprises

Abstrak. Strategi pemasaran merupakan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kondisi pasar hingga kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran konvensional merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dimana dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dan dapat melihat produk atau jasa secara langsung dan nyata. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait strategi pemasaran konvensional dalam meningkatkan penjualan nata de coco di era digitalisasi tepatnya di Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan. Penerapan strategi pemasaran oleh pedagang nata de coco pasar tradisional sebagian besar sudah sesuai dengan teori pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi.
Kata Kunci: *Pemasaran konvensional; Strategi pemasaran; Usaha Mikro dan Menengah*

PENDAHULUAN

Pemasaran konvensional saat ini masih memiliki kekuatan yang dapat diandalkan dalam mencapai audiensnya walaupun pemasaran digital juga memiliki kepopulerannya tersendiri dalam era teknologi modern ini. Pemasaran konvensional merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dan organisasi melalui media tradisional seperti cetak, radio, televisi, dan surat kabar. Selain menggunakan media tradisional, pemasaran konvensional juga terkait dengan strategi pemasaran yang lebih luas meliputi penelitian pasar, penentuan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan. Melalui strategi ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat membuat keputusan yang tepat dalam mengembangkan dan menjual produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran konvensional memiliki keunggulan yaitu dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dalam

Received September 30, 2023; Revised Oktober 31, 2023; November 30 2023
* Muhammad Toriq Hersono, *mariarista3@email.com*

waktu singkat dan memberikan kepercayaan pada pelanggan potensial dimana audiens atau target pasar dapat melihat produk atau jasa secara langsung dan nyata. Sebab, strategi ini dapat

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan laba yang akan diperoleh pedagang. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk, tetapi juga tentang pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Strategi dikatakan berhasil apabila pengusaha mampu melakukan berbagai cara atau pendekatan pemasaran yang lainya, dimana pasar atau segmen yang dibidik harus jelas agar bisa meraih keefisian strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah secara cepat, dan perusahaan harus mencoba yang terbaik untuk menarik minat pelanggan baru dengan memperhatikan pelanggan yang lama.

Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dan penjualnya. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadikan kelebihan tersendiri bagi pedagang yang menggunakan sistem offline, karena calon konsumen bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan mana yang akan diminati, serta pemasaran dengan sistem ini tetap masih dibutuhkan bagi pelanggan yang masih belum menggunakan internet, terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV, akan menciptakan kepuasan sendiri bagi pelanggan karena mengetahui seluk beluk tentang spesifikasi barang dan pelayanan yang dilakukan karyawan perusahaan (Sulaksono, 2020)

Disisi lain melihat pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Strategi digital marketing dianggap lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain (Hendriadi et al., 2019). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020). Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Pranoto, P., & Marayasa, I. N., 2019).

Melihat uraian diatas maka penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran konvensional dapat meningkatkan penjualan nata de coco di era digitalisasi dimana konsumen yang ditarget kebanyakan ibu-ibu pasar yang tidak memiliki gadget atau tidak paham dengan dunia internet karena produk yang di jual di fokuskan langsung ke pasar tradisional. Dengan cara door to door ke lapak atau pasar yang dituju atau yang cocok untuk di tawarkan produk nata de coco seperti contoh penjual cincau, penjual bahan es, penjual tahu ataupun penjual sayur atau penjual pasar yangbesar yang biasa supplay pedagang kecil. Akan tetapi cara untuk memasarkan juga menggunakan digital marketing untuk tetap menjangkau pasar yang luas.

KAJIAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler and Keller, 2016). Menurut (Kotler and Armstrong, 2016) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2. Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi untuk mendapatkan respon dan dapat memuaskan pasar sasaran. Keempat variabel pokok dari bauran pemasaran yaitu Produk (*Product)* merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran karena produk yang akan dipasarkan tersebut sangat menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Harga (*Price*) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, merupakan hal penting yang harus dilaksanakan agar dapat dengan sukses memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa mengacu pada usaha untuk memengaruhi konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas suatu produk untuk kemudian dipelihara dan dikembangkan. Distribusi (*Place*) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan memilih saluran distribusi secara tepat. Pemilihan saluran distribusi haruslah disesuaikan dengan keadaan dan situasi perusahaan dan harus dipertimbangkan secara cermat.

3. Kualitas Produk

Kualitas mempunyai peranan penting bagi perusahaan selaku produsen suatu produk atau sebagai penyedia pelayanan atau jasa. Produk yang berkualitas dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, dampak dari kepuasan konsumen tersebut dapat menciptakan suatu kepercayaan serta pembelian berulang yang dapat memberikan suatu nilai positif bagi perusahaan

Menurut (Hendra dan Lusiah, 2017) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat dipahami sebagai produk yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki nilai jual lebih dari produk pesaing. Menurut (Amrullah dan Agustin, 2016) bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Menurut David Garvin dalam (Sutjipto, 2014), produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memberikan hasil lebih dari yang diharapkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. dan untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat

melalui delapan dimensi yaitu *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Asthetics,* dan *Perceived quality*.

4. Harga

Harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler and Armstrong, 2016). Menurut (Sutjipto, 2014) bahwa harga merupakan sebuah satuan nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar (baik barang atau jasa), yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dalam rangka guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai produk yang dapat ditukarkan dengan alat tukar, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), ada empat indikator yang harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Kotler and Armstrong, 2016).

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap - tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Menurut (Kotler and Armstrong, 2016), seorang konsumen akan dihadapkan dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian.

Melihat beberapa teori acuan terkait diatas, maka ada beberapa penelitian terdahulu yang juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan yang dianggap relevan. Nurillah Sukma Utami dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran konvensional Travel Agent Nagra Tour dalam mempertah an-kan eksistensi di era digitalisasi. Strategi pemasaran konvensional yang digunakan mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempertahankan travel agentnya di era digital. Nagra Tour selalu mengutamakan pelayanan dan kinerjanya yang baik, sehingga menimbulkan kesan positif pada para pengguna jasa travel agent Nagra Tour. Inilah yang membuat travel agent Nagra Tour selalu direkomendasikan oleh pengguna jasanya.

Nur Lailul Rahmania (2023) melakukan penelitian dengan judul strategi bersaing pasar tradisional di era digital. Bentuk persaingan meliputi persaingan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk. Pada analisis SWOT, posisi pasar warujayeng adalah kuat, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi SO. Strategi bersaing yang digunakan meliputi

fokus pelanggan, peningkatan kualitas, intregitas dan kreativitas, inovasi dan tanggung jawab, serta biaya produksi rendah.

Maharipta Rezha Prayitno (2021) melakukan penelitian dengan judul strategi bertahan pedagang konvensi-onal di era digital (studi kasus pada pedagang konvensi-onal di Pasar Krian Kabupaten Sidoarjo). Keadaan pedagang konvensional diera digital mengalami penurunan pembeli dikarenakan penurunan pengunjung di Pasar Krian, penurunan ini disebabkan karena adanya sistem perdagangan yang Baru. Banyak strategi yang dilakukan untuk dapat bertahan dalam perubahan zaman, namun yang paling ditekankan adalah modal sosial. Dimana para pedagang mematuhi segala norma-norma masyarakat dengan bersikap ramah kepada pelanggan, berbicara dengan sopan, menjaga kepercayaan antara penjual dan pembeli, serta menjalin kerja sama baik antara pedagang pasar dan kerjasama diluar pasar.

Putu Pesa Nugraha (2023) melakukan penelitian dengan judul keunikan model marketing dari mulut kemulut dalam era digital. Penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam tentang potensi model pemasaran dari mulut ke mulut dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan peningkatan penjualan. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan model pemasaran dari mulut ke mulut dengan cerdas dan efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Penelitian ini berkontribusi pada wawasan tentang strategi pemasaran inovatif yang relevan dengan tren konsumen saat ini, dan memberikan landasan untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami fenomena pemasaran dari mulut ke mulut.

Vivi Febriyani (2020) melakukan penelitian dengan judul perbandingan efektivitas strategi marketing konvensional dengan digital marketing pada Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta. Konvensional Marketing menjadi strategi yang lebih efektif menurut staff sales marketing departemen dan tamu hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta. Hasil penguji analisis wilcoxon dengan membandingkan kedua strategi dan mengambil data uji analisis dari staff sales marketing bahwa hasil signifikansi p-value sebesar 0,041(<0,05) maka Ho ditolak atau Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbadaan dari efektivitas strategi marketing konvensional dengan digital marketing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran, menguraikan dan menafsirkan keadaan yang ada terkait strategi pemasaran konvensional dalam meningkatkan penjualan nata de coco di era digitalisasi. Peneliti melakukan penelitian di Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan yang berlokasi di Jl. Kali Anyar, Kauman, Sidoharjo, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan Jawa Timur khusunya pada tempat penjualan berbagai macam jenis Nata De Coco. Subjek penelitian ini adalah pengelola usaha, karyawan dan pembeli yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah aktivitas penerapan strategi pemasaran konvensional dalam meningkatkan penjualan nata de coco di era digitalisasi. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan. Informan utama (*key informan*) dalam wawancara adalah pemilik UMKM nata de coco, dimana merupakan pelaku usaha yang mengetahui proses dari awal hingga sampai tersalur kepelanggan. Wawancara ini juga didukung oleh alat bantu untuk mendapatkan sumber data atau informasi seperti percakapan melalui whatsapp dan e-mail

yang bisa dilaksanakan beberapa kali sepanjang penelitian ini berlangsung. Selain itu juga ada dukungan dari beberapa informasi dari informan seperti karyawan, rekan kerja dan pembeli. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dan triangulasi metode untuk menguji keabsahan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Pasar Sidoharjo di bangun pada tahun 1990-1992 yang berlokasi di Kelurahan Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Kegiatan operasional Pasar Sidoharjo dilakukan pada awal tahun 1993. Pengembangan Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pekembangan sektor ekonomi, khususnya sektor perdagangan di daerah Sidoharjo khususnya dan Lamongan umumnya.

Gambar 4.1 Sisi depan (pintu masuk) Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan

4.2 Analisis Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan.

Penelitian ini berdasarkan fenomena yag terjadi di lapangan yaitu Strategi penjualan Nata De Coco di Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan. Strategi pemasaran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi produk, harga, lokasi dan promosi.

1. Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan produk nata de coco yang ada di Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan sangat beragam, pedagang menjaga mutu dan mempertahankan kualitas nata de coco. Selain itu pedagang selalu memperbarui barang nata de coconya sesuai permintaan pasar sehingga barang-barang yang berada di dalam pasar tidak kalah menarik dengan toko-toko modern. Berpijak pada teori dan fakta di atas, maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Amstrong yang sudah diterapkan strategi produk meliputi kualitas, mempertahankan kualitas, dan fitur produk (ragam jenis dagangan) sedangkan yang belum diterapkan dalam strateginya meliputi pelabelan, kemasan, merek, desain dan gaya.

2. Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang nata de coco diantaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon, menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing serta menerapkan harga pas agar konsumen yang kurang bisa melakukan tawar menawar tidak tertipu. Teori terkait harga di atas dan fakta di lapangan maka menurut analisis peneliti dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Amstrong penerapan strategi harga yang sudah diterapkan meliputi

potongan, diskon, tawar menawar harga, sebagian kecil pedagang menggunakan sistem kredit (khusus pelanggan), dan periode pembayaran akan tetapi pada sisi pencantuman daftar harga belum diterapkan.

Namun demikian, strategi harga yang diterapkan pedagang tidak lantas membuat usaha mereka semakin hari semakin maju dan mendapatkan laba besar akan tetapi semakin hari pendapatan mereka stagnan bahkan semakin berkurang hal ini disebabkan toko modern yang berada disekitar pasar memberikan harga yang sama seperti di pasar tradisional bahkan ada beberapa toko yang cenderung memberikan harga lebih murah daripada harga pasar tradisional.

3. Lokasi

Berdasarkan hasil observasi di atas bahwa strategi lokasi yang diterapkan sudah sesuai dengan teori Philip Kotler dan Gray Amstrong yaitu dekat dengan industri, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik. Namun, letak pasar yang strategis berdasarkan teori strategi lokasi hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen lebih memilih yang lebih praktis untuk membeli barang yang diinginkan seperti membeli makanan di Indomaret, al famart dan lain sebagainya.

4. Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan pedagang nata de coco di pasar masih sangat sederhana, sebagian besar pedagang menerapkan penjualan offline dan sebagian kecilnya sudah menggunakan media online. Media offline berupa tawar menawar secara langsung, face to face, bersikap ramah sehingga menimbulkan hubungan baik sedangkan media online yang digunakan adalah Facebook dan Whatshap.

Berpijak pada teori dan fakta di atas, maka menurut analisis peneliti dapat disimpulkan bahwa dari beberapa indikator yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Gray Amstrong yang sudah diterapkan pedagang yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat dibuktikan sikap yang ramah terhadap pembeli dan pedagang lainnya, melakukan penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial. Walaupun beberapa pedagang sudah menerapkan strategi promosi dengan baik tapi rata-rata cara yang digunakan sangatlah sederhana.

Beberapa hal yang belum bisa diikuti pedagang nata de coco seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana mempromosikan barang dagangannya. ini merupakan salah satu yang menjadikan konsumen beralih dari pasar tradisional ke toko modern, sehingga jumlah konsumen yang belanja di pasar tradisional cenderung tetap bahkan menurun.

4.3 Analisis Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Nata De Coco Pedagang Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat disimpulkan bahwa strategi pada produk pedagang nata de coco pasar tradisional selalu menjaga mutu dan kualitas, mengikuti trend, jenis nata de coco yang di jual di pasar beragam sehingga konsumen mudah untuk mencari dan memilih sesuai kebutuhannya. Begitupun dengan harga yang diterapkan pedagang juga terjangkau dan yang tak kalah penting di pasar masih berlaku sistem tawar menawar, ini merupakan ciri khas pasar yang tidak dimiliki oleh toko modern. selain itu lokasi pasar yang strategis dimana berada di tengah-tengah pusat perbelanjaan, dekat dengan kantor, masjid agung, dan area pemukiman memberikan nilai positif sendiri bagi para pedagangnya. Promosinya yang masih sangat sederhana yang mana sebagian pedagang masih menggunakan sistem lama (tradisional) yaitu

tawar menawar secara langsung, menjalin hubungan baik dengan sesama pedagang, dan memberikan pelayanan yang ramah.

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan serta di analisis dengan penerapan pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan sebagian besar sudah sesuai dengan teori-teori pada strategi pemasaran, keempat teori pemasaran ini sangat mendukung proses penjualan di pasar Sidoharjo Lamongan, sehingga dengan penerapan yang tepat mampu membuat pedagang bertahan sampai saat ini.

Strategi pemasaran yang sudah diterapkan juga memberikan dampak positif bagi pedagang dalam meningkatkan volume penjualan nata de coco di Pasar Sidoharjo Kabupaten Lamongan. Hal ini juga sesuai dengan teori dari peningkatan penjualan bahwa pedagang dapat mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan usaha pedagang. Dengan demikian, pasar tradisioanl masih eksis (bertahan) di tengah berkembangnya pasar modern. Namun demikian, peningkatan penjualan yang di peroleh pedagang pasar tradisional Sidoharjo Kabupaten Lamongan tidak begitu signifikan sebab menjamurnya pasar modern yang penerapan strateginya jauh lebih bagus menyebabkan perkembangan pasar tradisional sedikit tertinggal, sehingga perkembangan pasar modern lebih cepat ketimbang pasar tradisional.

Oleh karena itu, apabila pasar tradisional menerapkan strategi pemasaran dengan maksimal maka eksistensi pasar akan tetap stabil serta peminat pasar tradisional juga akan bertahan bahkan meningkat, hal ini sudah dibuktikan dengan adanya penelitian penelitian terdahulu yang mengunakan teori yang sama. Akan tetapi alangkah lebih baiknya kalau pedagang juga belajar strategi marketing digital, karna dengan fitur-fitur yang ditawarkan media sosial saat ini bisa lebih mengenalkan produk yang pedagang jual, dengan memadukan dua strategi ini mungkin bisa lebih meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen di pasar Sidoharjo lamongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa, penerapan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran oleh pedagang nata de coco pasar tradisional sebagian besar sudah sesuai dengan teori pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Namun ada beberapa indikator yang belum diterapkan. Sedangkan dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan menunjukkan hasil positif. Hal ini sesuai dengan teori peningkatan volume penjualan berupa pedagang mampu mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha pedagang. Dengan demikian, pasar tradisional masih eksis (bertahan) di tengah berkembangnya pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, AR., dan Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, (Online), Vol 5, No 7:1-15, https://ejournal.stiesia.ac.id.

Hendra dan Lusiah. (2017). The Impact of Brand Image, Product Quality and SelfEfficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members. Expert Journal of Business Management : Vol.5, Issue 2. https://business.expertjournals.com/23446781-508/

Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). Metode Penelitian: Pedoman

Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembagan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

M Adhitya, N. P., Ika, P., Dadang, W., Irma, I., Imtinan, W. K., Siti, M., Roudlotul, B., Mohamad, F. Y., Achmad, F. D., & Muhammad, D. A. (2016). Manajemen Bisnis Islam. In *Economi Sharia: Vol. Vol 1, No.*

Musarofah, S., Ah, A., & Sawabi, I. K. (2022). *SWOT Analysis Marketing Strategy In Creating A Competitive Advantage Home Industry Handicraft Folding Mat (Studies on CV . Excellent Group)*. *01*(01), 127–141.

Nataliawati, R., Musyarofah, S., Handayani, L., & Wulandari, R. S. (2024). Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Bagi. *Communnity Development Journal*, *5*(1), 1140–1145.

Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 1(2), 250–258. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpdl/article/view/2425

Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, 4(1), 41–47. https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906

Sutjipto, Norman Ardiansyah (2014), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson di Kota Semarang, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. (Dipublikasikan).