

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

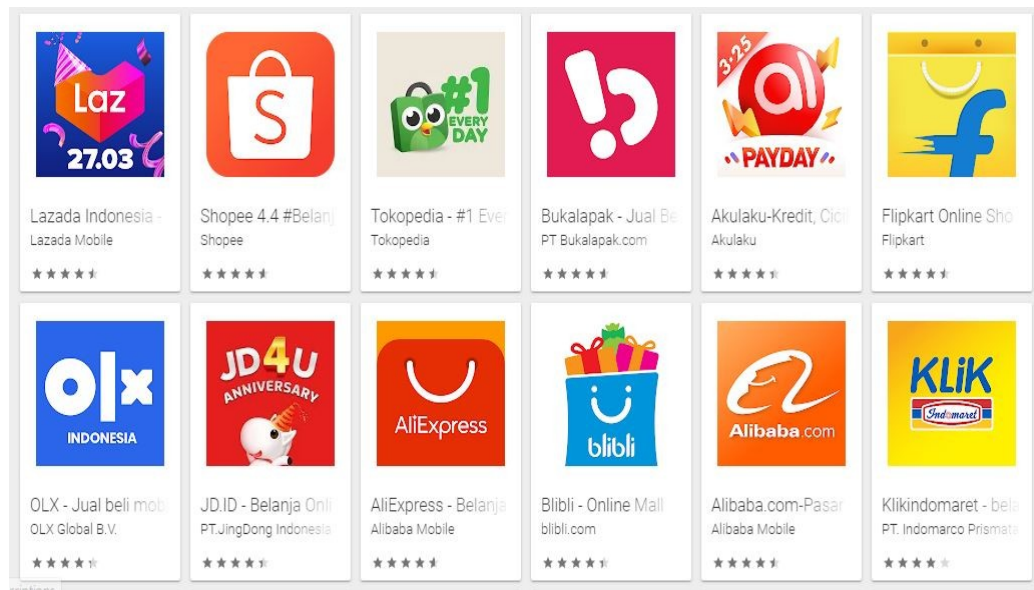
Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap sektor perekonomian, terutama perdagangan tradisional yang sangat bergantung pada interaksi tatap muka. Salah satu yang terdampak adalah Pasar Ikan Rejomulyo Semarang, di mana aktivitas jual-beli menurun drastis akibat adanya kekhawatiran masyarakat untuk berbelanja di tempat ramai. Pasca masa pandemi, berbagai pasar tradisional mengalami penutupan sementara karena kasus penularan virus di kalangan pedagang dan pengunjung pasar.

Kondisi tersebut mencerminkan dampak nyata dari pandemi, di mana kegiatan ekonomi masyarakat terganggu. Hal ini diperparah dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan larangan aktivitas tertentu yang diatur melalui kebijakan pemerintah. Menurut Kementerian Perdagangan RI, pandemi menyebabkan penurunan daya beli masyarakat hingga 2-3% per kuartal di beberapa wilayah, termasuk kota besar seperti Semarang (kemendag.go.id, 2021). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga menunjukkan bahwa tingkat konsumsi rumah tangga mengalami penurunan signifikan selama tahun 2020 dan 2021 akibat pembatasan aktivitas masyarakat dan penurunan pendapatan.



Gambar 1.1 Petugas Medis Melakukan Tes Swab Covid 19 Kepada Seorang Pedagang
Sumber: Antara News

Dalam situasi krisis seperti ini, pedagang di pasar tradisional harus berinovasi dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif dan fleksibel. Di beberapa kota, pedagang mulai memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial, platform e-commerce, hingga layanan antar langsung ke konsumen. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia), pedagang yang mampu memanfaatkan media digital cenderung lebih mampu bertahan di tengah krisis (lipi.go.id, 2021).



Gambar 1.2 Aplikasi-Aplikasi *E-commerce*
Sumber: JurnalPost

Namun, tidak semua pedagang di pasar tradisional memiliki pemahaman dan akses terhadap teknologi digital, sehingga strategi pemasaran konvensional tetap menjadi andalan utama. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan pedagang Pasar Ikan Rejomulyo selama pandemi dan efektivitasnya dalam mengatasi penurunan daya beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan rekomendasi praktis bagi pedagang pasar agar lebih tangguh dalam menghadapi tantangan serupa di masa depan.

Pasar Ikan Rejomulyo merupakan pasar ikan terbesar di Kota Semarang yang memiliki peranan penting dalam rantai distribusi hasil laut, baik untuk kebutuhan lokal maupun luar daerah. Sebelum pandemi, pasar ini dikenal ramai setiap hari dengan aktivitas jual-beli yang melibatkan pedagang besar, pedagang kecil, dan pembeli dari berbagai wilayah. Namun, sejak pandemi

COVID-19 melanda, aktivitas di pasar mengalami penurunan signifikan, yang berdampak pada pendapatan para pedagang.



Gambar 1.3 Rapid test di Pasar Ikan Rejomulyo

Sumber: Detik.com

Menurut laporan dari Dinas Perdagangan Kota Semarang (semarangkota.go.id, 2021), jumlah kunjungan harian ke Pasar Ikan Rejomulyo selama masa awal pandemi turun hingga 40%. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus, pembatasan mobilitas yang diberlakukan selama PSBB, hingga penurunan daya beli akibat melemahnya perekonomian. Kondisi tersebut semakin diperparah ketika beberapa pedagang dinyatakan positif COVID-19 dan pasar ditutup sementara selama 6 hari, sebagaimana dilaporkan oleh media lokal (detik.com, 2020).

Pandemi menyebabkan perubahan drastis dalam pola perilaku konsumen. Sebagian besar pembeli yang sebelumnya berbelanja langsung ke pasar beralih ke metode pembelian secara daring atau melalui jasa antar. Namun, tidak semua pedagang di Pasar Ikan Rejomulyo mampu menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan,

lebih dari 60% pedagang mengaku mengalami penurunan omset hingga 50% selama 6 bulan pertama pandemi. Penurunan ini terjadi karena sebagian pedagang masih mengandalkan metode konvensional dan tidak memiliki akses atau keterampilan dalam menggunakan platform digital.

Beberapa pedagang mencoba berinovasi dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk mempromosikan dagangan mereka. Meski begitu, tingkat efektivitasnya masih rendah karena jaringan pelanggan terbatas dan kurangnya promosi intensif. Pedagang yang lebih adaptif dan bekerja sama dengan aplikasi pengantaran seperti GoFood atau GrabFood mampu mempertahankan omset mereka meskipun tetap mengalami penurunan sekitar 20-30% dibandingkan sebelum pandemi (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2021).

Pandemi memberikan pelajaran penting bagi pedagang Pasar Ikan Rejomulyo mengenai pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran. Selain mengandalkan komunikasi langsung di pasar, mereka dituntut untuk lebih kreatif dalam menjangkau konsumen melalui media digital dan sistem penjualan berbasis pesanan. Salah satu contoh keberhasilan adalah kelompok pedagang ikan yang bekerja sama dalam membangun grup WhatsApp untuk penjualan kolektif, sehingga mampu mengefisienkan waktu dan memperluas jaringan pelanggan.

Menurut pandangan Kepala Dinas Perdagangan Semarang, adaptasi teknologi adalah kunci bagi pedagang pasar tradisional agar mampu bersaing di tengah perubahan zaman. Namun, pemerintah juga perlu menyediakan pelatihan dan pendampingan bagi pedagang agar mereka mampu menguasai keterampilan digital dan memanfaatkannya untuk mempertahankan daya jual mereka.

Di sisi lain, peran kelembagaan seperti Paguyuban Pedagang Ikan dan Bahan Pokok (PPIBP) memiliki pengaruh penting dalam proses pemulihan aktivitas pasar. Sebagai wadah koordinasi antar pedagang, PPIBP berfungsi menjaga stabilitas operasional dan menjadi saluran komunikasi internal saat masa krisis maupun pemulihan. (Ketua Paguyuban Pedagang Ikan Pasar Rejomulyo: H. H. Pranowo Afian Guntur)

Paguyuban Pedagang Ikan dan Bahan Pokok (PPIBP) Pasar Ikan Rejomulyo merupakan organisasi yang dibentuk oleh pedagang untuk menjaga koordinasi dan keteraturan operasional pasar. PPIBP memiliki peran penting dalam mengawasi jalannya aktivitas perdagangan, mulai dari pendataan pedagang dan komoditas yang diperjualbelikan hingga penyampaian aspirasi pedagang

kepada pengelola pasar. Organisasi ini berfungsi sebagai lembaga internal yang memfasilitasi komunikasi antar pedagang, membantu menyusun kesepakatan bersama (misalnya jam buka, harga dasar, atau standar kebersihan), serta mengumpulkan data transaksi secara informal sebagai bahan evaluasi. Meski tidak bersifat formal seperti lembaga pemerintah, PPIBP menjadi aktor strategis dalam menjaga hubungan internal pedagang dan memberikan akses informasi yang relevan seputar dinamika pasar kepada anggotanya.

Menurut Ketua PPIBP Pasar Ikan Rejomulyo, H. H. Pranowo Afian Guntur, daya beli masyarakat pasca-Covid hanya mengalami peningkatan sekitar 15%, yang menunjukkan bahwa pemulihan belum berjalan secara maksimal. Karena adanya pembatasan operasional yang ketat saat masa PPKM, banyak konsumen memilih untuk berbelanja di pasar lain yang jaraknya lebih dekat dengan tempat tinggal mereka dan lebih fleksibel dalam jam operasional. ((Ketua Paguyuban Pedagang Ikan dan Bahan Pokok : H. H. Pranowo Afian Guntur)

Pembatasan operasional selama masa PPKM menjadi titik awal terjadinya perubahan perilaku konsumen di Pasar Ikan Rejomulyo. Ketika aturan pembatasan diberlakukan secara ketat, termasuk pengurangan jam operasional pasar dan pembatasan mobilitas masyarakat, banyak konsumen yang mulai mencari alternatif pasar lain yang lebih mudah diakses dan berada lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Pasar-pasar kecil di wilayah sekitar Semarang, seperti Sayung dan pasar lokal lainnya, menjadi tujuan baru bagi konsumen karena lebih fleksibel dari segi waktu dan jarak. Kondisi ini menyebabkan penurunan signifikan dalam jumlah pengunjung dan transaksi di Pasar Ikan Rejomulyo, dan menjadi tantangan serius bagi para pedagang dalam mempertahankan pelanggan yang telah berpindah.

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) adalah kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk menekan penyebaran virus COVID-19, terutama selama periode lonjakan kasus di tahun 2020 hingga 2022. Kebijakan ini mengatur berbagai pembatasan, seperti pengurangan jam operasional sektor non-esensial, pembatasan mobilitas masyarakat, serta penerapan protokol kesehatan yang ketat di ruang publik, termasuk pasar tradisional. Di Kota Semarang, Pasar Ikan Rejomulyo turut terdampak oleh kebijakan ini. Jam operasional pasar dibatasi secara signifikan, yang menyebabkan turunnya jumlah transaksi dan berubahnya pola belanja masyarakat. Banyak konsumen akhirnya beralih ke pasar lain yang

lebih fleksibel secara waktu dan lebih dekat dari tempat tinggal mereka, memicu penurunan aktivitas perdagangan di Pasar Rejomulyo bahkan hingga setelah masa pandemi mereda.

Kebiasaan tersebut berlanjut hingga setelah pandemi mereda. Meskipun pembatasan telah dicabut, sebagian besar konsumen tetap mempertahankan pola belanja di pasar-pasar alternatif yang dirasa lebih praktis. Hal ini menyebabkan pedagang di Pasar Rejomulyo mengalami kesulitan dalam mengembalikan pelanggan lama dan meningkatkan daya beli.

Pedagang Pasar Rejomulyo sebenarnya telah melakukan berbagai bentuk komunikasi interpersonal untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. Komunikasi ini dilakukan melalui percakapan langsung, penggunaan aplikasi pesan seperti WhatsApp, hingga pendekatan jemput bola ke pelanggan tetap. Namun, upaya tersebut belum cukup efektif untuk meyakinkan konsumen agar kembali berbelanja di Pasar Rejomulyo. Banyak konsumen yang sudah terlanjur terbiasa berbelanja di pasar alternatif yang lebih dekat atau dianggap lebih nyaman selama masa pembatasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal saja tidak cukup; dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih sistematis, adaptif, dan mampu mengatasi perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi.

Selain itu, sebagian pedagang belum memiliki pemahaman menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terarah. Banyak di antara mereka masih mengandalkan cara-cara konvensional tanpa dukungan media promosi yang relevan dengan kebiasaan belanja masyarakat saat ini. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada kenyamanan, kecepatan, serta informasi produk yang jelas dan menarik menuntut adanya penyesuaian dalam cara berkomunikasi. Dalam hal ini, pedagang pasar tradisional perlu mulai memahami pentingnya pengemasan pesan, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, serta membangun citra pasar yang bersih, aman, dan terpercaya di mata konsumen.

Permasalahan komunikasi ini juga mencakup aspek kurangnya segmentasi pasar dan strategi promosi yang berorientasi pada pelanggan. Banyak pedagang yang belum mampu membedakan karakteristik pelanggan lama dan pelanggan baru yang potensial. Padahal, pendekatan komunikasi yang bersifat personal dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi kunci untuk membangun kembali loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang hanya bersifat satu arah atau informatif tanpa unsur persuasi juga menjadi faktor yang menghambat efektivitas komunikasi dalam konteks pemasaran.

Lebih jauh, dalam konteks pasar tradisional seperti Pasar Ikan Rejomulyo, kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh relasi sosial dan kredibilitas pedagang. Oleh karena itu, komunikasi bukan hanya soal menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang. Strategi komunikasi pemasaran dalam hal ini harus mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai sosial dan budaya lokal, serta pendekatan komunikasi yang mampu membangun keterlibatan (*engagement*) pelanggan secara konsisten.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang Pasar Ikan Rejomulyo dalam menghadapi penurunan daya beli pasca-Covid. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali kendala komunikasi yang dihadapi pedagang, serta merumuskan strategi yang lebih efektif agar pesan yang disampaikan dapat meyakinkan konsumen dan memulihkan kepercayaan mereka terhadap pasar tradisional.

1.2. Perumusan Masalah

Pasca pandemi COVID-19, pedagang di Pasar Ikan Rejomulyo menghadapi perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan sebagian pelanggan beralih ke pasar lain yang lebih dekat dan fleksibel. Meskipun pedagang telah melakukan komunikasi langsung dan memanfaatkan media seperti WhatsApp untuk mempertahankan pelanggan, upaya tersebut belum sepenuhnya mampu menarik kembali konsumen. Permasalahan ini menunjukkan adanya kebutuhan bagi pedagang untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Pasar Ikan Rejomulyo Semarang dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan menarik kembali konsumen pasca pandemi COVID-19.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan kajian di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pasar tradisional pasca pandemi

COVID-19. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang membahas adaptasi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen setelah pandemi dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan untuk meningkatkan aktivitas perdagangan.

1.1.1 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pedagang pasar tradisional, khususnya pedagang di Pasar Ikan Rejomulyo Semarang. Penelitian ini memberikan gambaran dan rekomendasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mengatasi penurunan jumlah pembeli dan keterbatasan interaksi langsung dengan konsumen pasca pandemi. Pedagang (komunikator X1) dapat memahami cara menyampaikan informasi produk secara efektif kepada pelanggan (pendengar X2), baik secara langsung maupun melalui media sosial, untuk meningkatkan kembali penjualan mereka yang sebelumnya mengalami penurunan hingga 40%.

1.4.2. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mendorong pemulihan ekonomi masyarakat pasca pandemi COVID-19, khususnya bagi pedagang di pasar tradisional. Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya berdampak pada keberlangsungan usaha pedagang, tetapi juga membantu meningkatkan stabilitas ekonomi lokal, menciptakan peluang usaha baru, serta menjaga peran pasar tradisional sebagai pusat perekonomian masyarakat di Kota Semarang.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian menurut (Guba dan Lincoln) adalah Suatu cara melihat atau memandang sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan mempengaruhi persepsi orang tersebut terhadap kenyataan yang ada disekitarnya. Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori yang dikonstruksi sebagai suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktif (*constructivist paradigm*) sebagaimana dikemukakan oleh Egon Guba dan Yvonna Lincoln. Menurut Guba dan Lincoln (1989), paradigma konstruktif berangkat dari asumsi bahwa realitas tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibentuk secara subjektif melalui interaksi sosial dan pengalaman individu.

Realitas dianggap sebagai konstruksi sosial yang bersifat jamak, bergantung pada konteks budaya, sejarah, dan bahasa.

1.5.2. State of The Art

Penelitian pertama dibuat oleh Mutik Aromsin Putri, Rusi Septyanani, Aris Prio Agus Santoso dengan Judul “Dampak COVID-19 Pada Perekonomian Indonesia” Pengumpulan penelitian ini menggunakan metode kualitatif, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana COVID-19 memengaruhi perekonomian masyarakat Indonesia. Penelitian ini menghasilkan beberapa dampak ekonomi Indonesia pada saat Covid-19 yaitu: sulitnya mencari pekerjaan, banyak karyawan yang sudah bekerja terpaksa harus di rumahkan tanpa digaji sampai batas yang belum diketahui, Timbulnya kejahatan di beberapa daerah akibat sulitnya ekonomi, Negara mengalami kerugian sekitar 320 triliun.

Penelitian kedua dibuat oleh Henny Saraswati dengan Judul “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Saham di Indonesia” penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam kajian ini yaitu eksploratif deskriptif. Penelitian ini membahas tentang kepanikan pasar saham di awal pandemi COVID-19. Pandemi yang melanda Indonesia saat itu berdampak besar pada pasar saham dan perekonomian. Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) anjlok, diikuti dengan perlambatan pertumbuhan ekonomi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga saham di semua sektor industri mengalami penurunan. Sektor industri yang paling terdampak adalah properti dengan penurunan sebesar 33,32%, sementara sektor dengan penurunan terendah adalah consumer goods, yakni 9,96%.

Penelitian ketiga penelitian ini dibuat oleh Shinta Rahmadia, dan Nurul Febriyani yang berjudul “Dampak COVID-19 Terhadap Ekonomi” penelitian ini menggunakan metode systematic review di mana jurnal-jurnal sebelumnya banyak yang menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan Untuk membahas dampak global yang ditimbulkan oleh COVID-19 terhadap perekonomian dunia. Perkembangan ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi itu sendiri, tetapi juga oleh aspek kesehatan dan budaya yang turut memberikan dampak signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa virus corona memiliki dampak besar terhadap perekonomian, terutama pada tiga sektor utama: pasar modal, perdagangan surat utang, dan perdagangan emas.

Penelitian keempat penelitian ini dibuat oleh Fitria Naimatu Sadiyah dengan judul “Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Perdagangan Komoditas Pertanian di Idoneisa” penelitian ini menggunakan metode adalah analisis deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pertumbuhan ekonomi Indonesia selama pandemi COVID-19 dengan melihat pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) berdasarkan perbandingan tahun sebelumnya pada triwulan yang sama (y-on-y) serta perbandingan dengan triwulan sebelumnya (q-to-q). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis disparitas harga, fluktuasi harga, dan neraca perdagangan komoditas pertanian. Hasil dari penelitian ini Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan selama pandemi COVID-19, terutama dari triwulan II-2020 hingga triwulan I-2021. Di sektor perdagangan komoditas pertanian, pandemi menyebabkan disparitas harga yang tinggi, bahkan mencapai lebih dari 50% pada beberapa komoditas seperti daging ayam ras, cabai merah, daging sapi, dan bawang merah. Namun, sejumlah komoditas seperti beras, telur ayam, minyak goreng, dan gula pasir tetap mengalami kestabilan harga.

Penelitian kelima penelitian ini dibuat oleh Dedi Junaedi dan Faisal Salistia dengan judul “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi Kasus Indeks Saham Komposit (IHSG)” penelitian ini menggunakan metode adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi ganda dummy variable. Penelitian ini bertujuan mengkaji dampak pandemi terhadap perkembangan pasar modal (IHSG) di Indonesia, menganalisis pengaruh eksternalitas terhadap dinamika pasar modal, baik konvensional maupun syariah, serta menguji apakah perbedaan kebijakan social distancing berpengaruh terhadap pergerakan pasar modal di Indonesia. Hasil dari penelitian adalah pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) di Bursa Efek Jakarta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Secara internal, pandemi COVID-19 serta kebijakan social distancing, seperti WFH dan PSBB, berdampak pada dinamika pasar modal, yang tercermin dalam pergerakan IHSG di BEJ. Sementara itu, secara eksternal, pandemi COVID-19 di negara seperti China dan Spanyol juga berkontribusi terhadap fluktuasi IHSG di Indonesia.

1.5.3. Perbandingan

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas dampak pandemi COVID-19 terhadap aspek ekonomi baik secara makro maupun mikro. Penelitian oleh Mutik Aromsin Putri, Rusi

Septyanani, dan Aris Prio Agus Santoso menyoroti dampak COVID-19 terhadap perekonomian masyarakat Indonesia secara umum. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menyimpulkan bahwa pandemi menyebabkan tingginya angka pengangguran, meningkatnya kriminalitas akibat tekanan ekonomi, serta kerugian negara hingga 320 triliun rupiah. Meskipun bersifat kualitatif, fokus penelitian ini lebih pada dampak ekonomi secara luas, tanpa menyoroti strategi adaptasi masyarakat atau pelaku usaha.

Penelitian oleh Henny Saraswati menggunakan pendekatan eksploratif-deskriptif untuk menganalisis kepanikan pasar saham pada awal pandemi. Penelitian ini menyoroti penurunan indeks harga saham di seluruh sektor industri, terutama sektor properti. Meski menggunakan pendekatan eksploratif yang serupa, kajian ini tidak membahas strategi komunikasi atau sektor informal seperti pasar tradisional.

Penelitian oleh Shinta Rahmadia dan Nurul Febriyani menggunakan metode systematic review terhadap berbagai literatur terdahulu untuk memahami dampak COVID-19 terhadap ekonomi global, khususnya pada pasar modal, perdagangan surat utang, dan perdagangan emas. Fokus penelitian ini bersifat global dan berskala makro, serta tidak membahas strategi individu atau kelompok masyarakat dalam menghadapi dampak ekonomi secara langsung.

Penelitian Fitria Naimatu Sadiyah mengkaji pertumbuhan ekonomi dan perdagangan komoditas pertanian selama pandemi COVID-19 dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya disparitas harga antar komoditas dan penurunan pertumbuhan ekonomi. Namun, penelitian ini lebih terfokus pada data ekonomi dan fluktuasi harga, bukan pada aspek komunikasi atau strategi pemulihan di sektor usaha mikro atau pasar tradisional.

Penelitian oleh Dedi Junaedi dan Faisal Salistia menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pergerakan IHSG selama pandemi, dengan melihat pengaruh kebijakan sosial dan faktor eksternal seperti pandemi di luar negeri. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana pasar modal bereaksi terhadap situasi krisis, namun tidak menyentuh aspek komunikasi pemasaran atau strategi adaptasi pelaku usaha kecil.

Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di Pasar Ikan Rejomulyo Semarang pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini bersifat

mikro dan terfokus pada praktik komunikasi nyata yang dilakukan pelaku usaha di sektor informal. Penelitian ini tidak hanya ingin mengetahui, tetapi juga menganalisis strategi komunikasi yang efektif dalam rangka mendorong pemulihan ekonomi lokal. Dengan menggunakan teori komunikasi bisnis (Larry King dan Bill Gilbert, 1994), komunikasi pasar (Kotler dan Keller, 2016), komunikasi strategis (Argenti, Howell, dan Beck, 2005), serta teori komunikasi umum (Theodornson, Garbner, Uchyana), penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi yang relevan di sektor pasar tradisional pasca krisis.

Dengan demikian, kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada fokus kontekstual terhadap pedagang pasar tradisional, penggunaan pendekatan kualitatif eksploratif dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran, serta integrasi teori komunikasi dalam memahami dinamika pemulihan ekonomi mikro pasca pandemi.

1.5.4. Komunikasi

Di dalam Komunikasi diberikan Batasan dalam ruang lingkup komunikasi berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap-sikap, atau emosi dari seorang atau kelompok kepada seseorang atau kelompok lainnya terutama melalui simbol-simbol (Theodornoson, 1969). Selain itu Garbner (1967) mengatakan bahwa komunikasi dapat didefinisikan sebagai *social inter-action* melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Pada hakikatnya proses komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator, kepada orang lain yang mendengarkannya. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan kebijakan. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan kegairahan. (Uchyana, 2002:11)

1.5.5. Komunikasi Bisnis

Dalam komunikasi bisnis, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh strategi atau produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara efektif. Pembicara yang efektif memiliki kemampuan untuk menyusun pesan yang jelas, relevan, dan meyakinkan, serta mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan audiens yang dituju. Efektivitas komunikasi ini melibatkan penguasaan terhadap berbagai elemen seperti keterampilan berbicara, mendengarkan aktif, empati, dan pemahaman terhadap konteks komunikasi. Dengan komunikasi yang efektif, informasi penting dapat disampaikan dengan

akurat, kesalahpahaman dapat diminimalkan, dan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis dapat terjaga secara harmonis. Oleh karena itu, dalam konteks komunikasi bisnis, kemampuan berbicara yang efektif menjadi salah satu faktor kunci dalam mencapai kesuksesan jangka Panjang (Larry King dan Bill Gilbert, 1994)

Tiga prinsip utama yang perlu diperhatikan dalam komunikasi bisnis yang efektif adalah:

1. Keterbukaan dan Mendengarkan Aktif:

Prinsip ini menekankan bahwa komunikasi bisnis memiliki kesamaan mendasar dengan percakapan sosial. Untuk menjadi pembicara yang baik, seseorang harus mampu bersikap langsung, jujur, dan terbuka saat menyampaikan pesan. Selain itu, kemampuan menjadi pendengar yang baik sangat diperlukan, karena mendengarkan aktif tidak hanya menunjukkan penghargaan kepada lawan bicara tetapi juga membantu memahami perspektif mereka, sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih tepat.

2. Kejelasan dalam Komunikasi Profesional:

Dalam lingkungan profesional atau industri, komunikasi harus tetap jelas dan terarah agar menghindari kesalahpahaman. Jika pembicaraan terlalu teknis atau sulit dipahami, disarankan menggunakan istilah yang umum dan sederhana tanpa mengorbankan esensi pesan. Komunikasi yang tidak jelas dapat menimbulkan kebingungan dan menghambat proses pengambilan keputusan.

3. Efisiensi dan Fokus pada Tujuan Pembicaraan:

Dalam komunikasi bisnis, waktu merupakan aset berharga. Oleh karena itu, pembicara harus mampu menyampaikan pesan tanpa bertele-tele. Menghindari pembicaraan yang tidak relevan dan secara perlahan membawa diskusi menuju tujuan utama adalah kunci keberhasilan komunikasi. Selain itu, penting untuk tidak terlalu banyak berbicara tentang diri sendiri, karena komunikasi yang efektif berfokus pada membangun pemahaman bersama, bukan pada pengalihan perhatian ke satu pihak.

1.5.6. Komunikasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pertukaran informasi yang terarah dan terencana.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak sasaran. Dalam pandangan mereka, komunikasi pemasaran juga mencakup Marketing Communication Mix (bauran komunikasi pemasaran) yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*)
4. Penjualan personal (*Personal Selling*)
5. Pemasaran langsung dan interaktif (*Direct and Interactive Marketing*)

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek (brand awareness), menciptakan preferensi terhadap produk, hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi ini juga memperkuat posisi merek dalam benak konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran digunakan untuk menganalisis bentuk komunikasi yang dilakukan pedagang dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen. Bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi yang ditemukan dalam penelitian, seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta pemasaran langsung dan interaktif.

1.5.7. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang mencakup penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai dengan konsumen. Tujuannya ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pengaturan produk, harga, distribusi, dan komunikasi.

Dalam penelitian ini, manajemen pemasaran digunakan untuk menganalisis bagaimana pedagang menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19. Konsep ini digunakan untuk melihat pengelolaan produk, harga,

distribusi, dan komunikasi yang dilakukan pedagang dalam mempertahankan pelanggan dan menarik kembali konsumen.

1.5.8. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses pemasaran modern dilakukan melalui segmentasi, penetapan target, dan penentuan posisi. Penjelasannya yakni:

- Segmentasi adalah pengelompokan pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan karakteristik tertentu.
- Targeting adalah pemilihan segmen yang dianggap paling menguntungkan.
- Positioning adalah penetapan citra produk atau jasa sehingga menempati posisi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini, konsep STP digunakan untuk melihat bagaimana pedagang mengenali karakteristik konsumennya, menentukan konsumen yang menjadi sasaran pemasaran, serta membangun posisi produk dalam pandangan konsumen. Konsep ini membantu menganalisis penyesuaian strategi pemasaran pedagang terhadap perubahan karakteristik dan kebutuhan konsumen pasca pandemi.

1.5.9. Manajemen Periklanan

Menurut Shimp, manajemen periklanan merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan periklanan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif. Manajemen periklanan mencakup penentuan tujuan periklanan, pengembangan pesan yang tepat, pemilihan media yang sesuai, penjadwalan, serta pengukuran kinerja kampanye.

Shimp menjelaskan bahwa proses ini dimulai dari tinjauan umum periklanan, yang mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi berbayar untuk membangun kesadaran, menginformasikan, dan membujuk konsumen mengenai merek atau produk.

Tahap berikutnya mencakup strategi kreatif, yaitu penyusunan konsep dan gaya pesan agar mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi audiens. Periklanan harus menawarkan pesan yang relevan, mudah dipahami, dan mampu menciptakan asosiasi positif terhadap merek.

Elemen penting lainnya adalah daya pikat pesan dan dukungan periklanan, yang mencakup penggunaan daya tarik rasional maupun emosional, serta pendukung seperti selebritas atau figur

berpengaruh untuk memperkuat pesan.

Selanjutnya dilakukan analisis media, yaitu evaluasi dan pemilihan media berdasarkan jangkauan, frekuensi, biaya, serta kesesuaian dengan karakteristik audiens. Pemilihan media yang tepat bertujuan agar pesan dapat diterima sasaran dengan efisien.

Selain Itu, strategi media adalah proses perencanaan untuk menentukan bagaimana pesan iklan disampaikan kepada audiens sasaran secara efektif dan efisien. Perencanaan ini mencakup penentuan target audiens yang akan disasar, pemilihan jenis media yang tepat, penjadwalan, serta pengalokasian anggaran.

Lalu evaluasi efektivitas periklanan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana iklan berhasil mencapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Evaluasi ini dilakukan melalui riset terencana yang mengukur respons audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku.

Manajemen periklanan juga mencakup periklanan langsung dan pemasaran berbasis database, yaitu penggunaan media langsung seperti surat, email, atau sistem informasi pelanggan untuk menyampaikan pesan personal dan mendorong respons cepat dari konsumen.

Secara keseluruhan, menurut Shimp, keberhasilan manajemen periklanan ditentukan oleh sinkronisasi antara tujuan komunikasi, strategi pesan, pemilihan media, serta kemampuan mengukur efektivitas kampanye.

Dalam penelitian ini, manajemen periklanan digunakan untuk menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan pedagang dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Konsep ini digunakan untuk melihat bagaimana pedagang menentukan bentuk pesan, media yang digunakan, serta cara penyampaian promosi kepada konsumen, termasuk pemanfaatan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat eksploratif. Penelitian eksploratif dilakukan ketika informasi yang tersedia mengenai topik penelitian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali gagasan-gagasan baru yang relevan dengan topik serta mengevaluasi kelayakan topik untuk diteliti lebih lanjut (Sarantakos, 2013).

Metode kualitatif dipilih dalam penelitian ini. Metode ini merupakan prosedur penelitian yang mengubah realitas menjadi serangkaian representasi seperti wawancara, diskusi, foto, rekaman, dan catatan lapangan. Penelitian kualitatif mengadopsi pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap objek yang diteliti, dengan berupaya memahami serta menginterpretasikan fenomena berdasarkan makna yang diberikan oleh individu-individu dalam konteks alaminya (Sarantakos, 2013).

1.6.2. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang aktif di Pasar Ikan Rejomulyo Semarang dan terlibat dalam kegiatan pemasaran produk pasca pandemi COVID-19, yang terdiri dari Ketua Paguyuban Pedagang Ikan Pasar Rejomulyo, Sekretaris Paguyuban Pedagang Ikan Pasar Rejomulyo, serta 2 orang pedagang ikan. Keempat narasumber dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan komunikasi pemasaran, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

1.6.3. Lokasi

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pasar Ikan Rejomulyo, yang terletak di Jalan Rejomulyo, Kelurahan Tanjung Mas, Kecamatan Semarang Utara, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pasar ini dikenal sebagai pusat perdagangan ikan terbesar di Kota Semarang, dan menjadi tempat utama bagi aktivitas jual beli hasil perikanan laut maupun tambak.

1.6.4. Sumber Data

Data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pedagang aktif di Pasar Kobong Semarang. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman pedagang dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, penggunaan media sosial, dan efektivitas komunikasi produk selama pandemi COVID-19. Melalui wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi langsung mengenai tantangan yang dihadapi pedagang, langkah-langkah adaptasi yang mereka lakukan, serta dampak dari strategi komunikasi yang diterapkan terhadap keberlangsungan usaha mereka.

1.6.5. Teknik Pengumpulan Data

1.6.5.1. Wawancara

Menurut Sotirios Sarantakos (2013), pengumpulan data melalui wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan wawancara tidak terstruktur (unstructured interview), yaitu

metode wawancara yang bersifat lebih bebas dan fleksibel. Dalam wawancara ini, peneliti tidak menggunakan panduan pertanyaan kaku, tetapi lebih kepada serangkaian pertanyaan terbuka yang dapat disesuaikan dengan situasi di lapangan dan respon dari subjek penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam karena struktur pertanyaannya dapat berkembang sesuai dengan jawaban informan.

Dalam penelitian ini, wawancara tidak terstruktur digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai pengalaman pedagang Pasar Kobong Semarang dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pasca pandemi COVID-19. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh data terkait penerapan penggunaan media sosial, komunikasi produk, dan kendala yang dihadapi pedagang, sekaligus mendalami persepsi mereka tentang efektivitas strategi tersebut. Fleksibilitas dalam struktur wawancara juga memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan jika diperlukan guna mendapatkan data yang lebih kaya dan relevan.

1.6.6. Teknik Pengolahan Data

1.6.6.1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan tahap awal dalam pengolahan data yang mencakup proses selektif terhadap informasi yang diperoleh dari lapangan. Peneliti menyaring, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah seperti transkrip wawancara, hasil observasi, dan dokumen lain menjadi bagian-bagian yang bermakna.

Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara:

- Mengidentifikasi kutipan penting dari wawancara pedagang Pasar Ikan Rejomulyo yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran.
- Mengelompokkan informasi berdasarkan tema seperti jenis media komunikasi yang digunakan, tujuan komunikasi, respon konsumen, dan hambatan yang dihadapi.
- Mengeliminasi data yang bersifat repetitif, tidak relevan dengan fokus penelitian, atau tidak memberikan kontribusi analitis.

Reduksi data bukanlah proses satu kali, melainkan berlangsung terus-menerus selama dan setelah pengumpulan data, dengan tujuan untuk membentuk *fokus yang tajam* terhadap permasalahan inti.

1.6.6.2. Penyajian Data (Data Display)

Tahap penyajian data bertujuan untuk mengorganisasi hasil reduksi ke dalam format yang memudahkan pemahaman dan interpretasi. Bentuk penyajian dapat disesuaikan dengan jenis data dan tujuan analisis, misalnya:

- Tabel tematik yang memuat hasil wawancara dari berbagai informan dengan kategori tertentu.
- Mind map yang menghubungkan antar konsep seperti saluran komunikasi, jenis pesan, audiens, dan strategi pemasaran.
- Narasi deskriptif sistematis yang merangkum temuan dari masing-masing pedagang.

Dalam pendekatan eksploratif, penyajian data memungkinkan peneliti untuk:

- Melihat keterkaitan antar fenomena atau kategori yang muncul dari data.
- Menemukan pola atau anomali yang sebelumnya tidak teridentifikasi.
- Menyusun pertanyaan lanjutan atau hipotesis sementara yang akan diperdalam melalui interpretasi data lebih lanjut.

1.6.6.3. *Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)*

Penarikan kesimpulan merupakan proses sintesis terhadap temuan-temuan yang telah dianalisis. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif tidak selalu bersifat final, melainkan berupa interpretasi awal yang dikembangkan berdasarkan hubungan antar kategori atau tema dalam data.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan:

- Mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling dominan dan efektif menurut informan.
- Menemukan hubungan antara jenis strategi komunikasi dengan tingkat keberhasilan pemasaran setelah pandemi.
- Menyusun generalisasi kontekstual yang relevan bagi pedagang pasar tradisional.

Proses verifikasi dilakukan untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas temuan, melalui beberapa teknik, antara lain:

- Triangulasi data: membandingkan informasi dari wawancara dengan observasi langsung dan dokumen pendukung seperti pamflet, media sosial, atau catatan penjualan.
- Validasi informan (member checking): peneliti kembali kepada beberapa informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dibuat sesuai dengan realitas yang mereka maksud.
- Debriefing sejawat: mendiskusikan hasil analisis dengan dosen pembimbing atau sesama peneliti untuk menghindari bias subjektif dan memperkaya perspektif analitis.