



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 18563-18577

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pedagang Asongan di Blotongan Salatiga dalam Menghadapi Era E-Commerce

Yohana Andriyan^{1✉}, Sri Suwartiningsih², Rendy Hermanto Abraham³

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: andrianyohana@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan E-commerce telah mengubah konsep bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Era E-commerce menimbulkan tantangan bagi pedagang asongan, salah satu kelompok usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh pedagang asongan di Blotongan Salatiga dalam menghadapi era E-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 4 pedagang asongan di Blotongan Salatiga. Data kemudian dideskripsikan dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dikembangkan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang asongan menerapkan berbagai elemen IMC, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan, penjualan masyarakat langsung, dan pemasaran digital. Penerapan IMC oleh pedagang asongan terutama dalam hal pemasaran digital masih terkendala oleh keterbatasan modal, pengetahuan, dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pedagang Asongan, E-commerce*

Abstract

The development of E-commerce has changed the concept of business globally, including in Indonesia. The E-commerce era poses challenges for hawkers, one of the groups of micro, small and medium enterprises (MSMEs), to survive and develop. This research aims to describe the Integrated Marketing Communication Strategy carried out by hawkers in Blotongan Salatiga in facing the E-commerce era. This research uses a qualitative approach with descriptive research type. Data was collected through observation, interviews and documentation of 4 hawkers in Blotongan Salatiga. The data was then described using integrated marketing communications (IMC) theory developed by Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn (1993). The research results show that hawkers apply various elements of IMC, namely advertising, sales promotion, relationships, direct public sales, and digital marketing. The application of IMC by hawkers, especially in terms of digital marketing, is still limited by limited capital, knowledge and skills in using digital technology.

Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy, Hawkers, E-commerce

PENDAHULUAN

Sejak masuknya era digital, transformasi besar telah terjadi di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia perdagangan. Menurut Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019), inovasi digital telah membuka pintu perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam lingkup perdagangan global, dan perubahan ini berdampak signifikan pada struktur pasar serta pola konsumen di berbagai negara. Salah satu bentuk inovasi digital yang paling berpengaruh dalam dunia perdagangan adalah E-commerce.

E-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa melalui internet yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli (Alwendi, A. 2020). Kehadiran E-commerce adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah berlangsung sejak lama. Menurut Hendarsyah, D. (2019), sejarah E-commerce dapat dibagi menjadi empat generasi: Generasi pertama (1970-an-1980-an) yang terbatas pada transaksi antara organisasi bisnis menggunakan electronic data interchange (EDI); Generasi kedua (1990-an) yang mulai melibatkan konsumen sebagai pelaku transaksi dengan adanya internet; Generasi ketiga (2000-an) yang mengalami perkembangan pesat dengan inovasi seperti mobile commerce, social commerce, cloud computing, big data, dan artificial intelligence (AI); serta Generasi keempat (2010-an-sekarang) yang ditandai dengan integrasi dunia online dan offline serta penggunaan teknologi canggih seperti internet of things, augmented reality, virtual reality, dan blockchain.

Di Indonesia, sejarah E-commerce dapat ditelusuri sejak tahun 1994 ketika Indosat menjadi internet service provider (ISP) komersial pertama di Indonesia (Xendit, 2022).

Selanjutnya, pada tahun 1999, Kaskus muncul sebagai forum jual beli online yang didirikan oleh Andrew Darwis (detikFinance, 2022). Pada tahun 2000-an, beberapa situs E-commerce seperti Bhinneka.com, Lippo Shop, Tokobagus, dan Multiply.com mulai bermunculan (DonaBisnis, 2022; Ryusei, 2022). Pada tahun 2010-an, E-commerce di Indonesia semakin berkembang dengan hadirnya berbagai platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Go-Jek, dan lain-lain.

E-commerce telah mengubah mekanisme bisnis dan cara berbelanja secara drastis dengan memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan bagi para pelaku dan penggunanya. Selain itu, E-commerce juga telah membuka peluang baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha dan menjangkau pasar lebih luas. UMKM, termasuk pedagang asongan, berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, dengan UMKM menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan 97% terhadap tenaga kerja nasional pada tahun 2022 menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM.

Pesatnya perkembangan E-commerce juga menimbulkan tantangan bagi pedagang asongan. Tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang profesional, strategi pemasaran yang kurang efektif, tingginya biaya logistik, dan infrastruktur yang belum memadai (Liu et al., 2019; Shi, 2016). Sony, M.

A. A. M. (2023) juga mengemukakan bahwa praktik perdagangan tidak sehat seperti predatory pricing, money laundering, dan cybercrime dapat merugikan pedagang asongan yang tidak memiliki perlindungan hukum memadai.

Pedagang asongan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan. Pedagang asongan merupakan pedagang yang menjual barang dagangan secara berpindah-pindah di tempat-tempat umum seperti jalan, trotoar, terminal, stasiun, dan pasar (Suryana, 2019). Namun, di era E-commerce, pedagang asongan perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk bertahan dan berkembang. Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten, koheren, dan saling menguatkan kepada konsumen (Dewi, A. N. P., & Atmaja, H. E., 2021)

Penelitian ini dilakukan di Blotongan Salatiga, salah satu pusat aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya di kota Salatiga. Blotongan menjadi tempat berkumpulnya berbagai pedagang asongan yang berjualan di sepanjang trotoar, median jalan, dan di dalam taman kota. Berdasarkan penelitian Wulandari, A., Yunus, M., & Idris, M. (2021), pedagang asongan di Makassar menerapkan lima elemen IMC: iklan, promosi penjualan, publikasi, personal selling, dan pemasaran langsung.

Pemandangan berbeda terlihat di Blotongan, Salatiga. Blotongan merupakan sebuah kawasan di Salatiga yang dikenal dengan komunitas pedagang asongannya yang menjual peralatan dapur seperti panci, wajan, tudung saji, cobek, serta perhiasan dan bunga. Menurut Sulistyarningsih, E., Suwartiningsih, S., & Handayani, Y. S. (2022), Para pedagang ini berdagang secara harmonis meskipun menjual barang dagangan serupa, menunjukkan tingkat harmonisasi sosial yang tinggi melalui interaksi dan saling menghargai. Beberapa faktor yang mendukung harmonisasi ini meliputi kesadaran sosial dan religius, modal sosial berupa kepercayaan dan keterbukaan, serta pendekatan komunitas melalui kegiatan seperti Forum Group Discussion (FGD) dan sarasehan. Pedagang asongan di Blotongan dalam menghadapi era e-commerce menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan modal sosial dan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing, termasuk partisipasi dalam pelatihan dan diskusi, pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial, serta kolaborasi dengan pemerintah dan institusi pendidikan untuk pengembangan kapasitas dan akses pasar yang lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh pedagang asongan di Blotongan Salatiga dalam menghadapi era E-commerce menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication (IMC)) oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi praktis bagi pedagang asongan di Salatiga untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha mereka di era E-commerce, serta memberikan masukan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan dan program yang mendukung dan memberdayakan pedagang asongan sebagai bagian dari perekonomian nasional. Selain itu, secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks bisnis kecil dan menengah serta sektor informal, dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang pengaruh teknologi digital pada bisnis tradisional.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data yang lebih mendalam dan detail tentang fenomena sosial (Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K., 2022).. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari fenomena yang diteliti, yaitu Strategi Komunikasi

Pemasaran Terpadu Pedagang Asongan di Blotongan Salatiga Dalam Menghadapi Era E-Commerce.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan data primer untuk mengetahui hasil penelitian. Data Primer berupa penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pedagang Asongan di Blotongan Salatiga Dalam Menghadapi Era E-commerce, data yang diambil melalui wawancara, akan penulis analisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Data tersebut diperoleh melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis. Setelah itu, metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini dapat digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam dan komprehensif. Selanjutnya, peneliti dapat mendeskripsikan penerapan elemen Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pedagang Asongan di Blotongan Salatiga Dalam Menghadapi Era E-commerce. Setelah mendeskripsikan elemen penerapan tersebut, penulis menemukan korelasi yang menghubungkan penerapan elemen yang dipakai pedagang asongan dalam menghadapi era E-commerce.

Data tersebut diperoleh dari pedagang asongan dengan berjumlah 4 narasumber yang terdiri dari pedagang asongan minuman dan makanan serta pedagang asongan perabotan dan kerajinan. Menurut Eisenhardt, K. M. (1994) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan strategis seperti lingkungan, sumber daya, dan karakteristik organisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana para manajer membuat keputusan strategis dalam organisasi. pemilihan responden berjumlah 4 responden dikarenakan 4 responden tersebut sudah dapat menjadi acuan terhadap pandangan keseluruhan dari setiap kelompok, Kriteria daftar narasumber yang cocok untuk penelitian kualitatif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pedagang Asongan di Blotongan adalah pedagang asongan yang telah bekerja minimal selama 2 tahun dan memiliki pengalaman berdagang di Blotongan Salatiga. narasumber yang dipilih harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam bidang komunikasi pemasaran sehingga dapat memberikan jawaban yang akurat dan relevan terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, narasumber yang dipilih harus bersedia dan mampu memberikan jawaban secara terbuka dan jujur pada saat melakukan wawancara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pedagang asongan merupakan bagian penting dari sektor informal yang memiliki peran dalam perekonomian masyarakat. Namun, pedagang asongan seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya, salah satunya adalah keterbatasan dalam hal modal, akses pasar, dan adaptasi terhadap teknologi. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) secara efektif. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan persuasif kepada konsumen dengan dapat melalui Iklan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung, Penjualan personal, serta Pemasaran digital. Dengan strategi yang tepat, IMC dapat membantu pedagang asongan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha mereka.

Profil Narasumber

Pedagang 1: Bapak Sukir (Penjual Tahu Campur)



Gambar 1 Pak Sukir



Gambar 2 Gerobak Tahu Campur

Bapak Sukir telah berjualan tahu campur selama 30 tahun. Beliau tidak mengenal E-Commerce dan penjualannya tidak terdampak oleh era E-Commerce. Strategi komunikasinya meliputi penggunaan pakaian khas kobo, bahasa daerah untuk berbaur dengan masyarakat sekitar, serta menarik perhatian dengan suara piring dan sendok. Strategi ini tidak terpengaruh oleh E-Commerce dan berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, terutama melalui kostum kobo dan suara piring sendok. Dengan konsisten berjualan di rute yang sama pada jam yang sama setiap hari, strategi ini dapat menarik

pelanggan setia. Bapak Sukir selalu menggunakan kostum koboi dan rutin berjualan di rute yang sama tanpa perubahan, sehingga strategi tersebut dapat mempertahankan pelanggan setia namun mungkin kurang optimal dalam menarik pelanggan baru yang lebih muda. Peluang peningkatan strategi dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan pemesanan online, serta meningkatkan keterampilan digital melalui pelatihan dan kerjasama dengan platform pesan antar makanan. Strategi ini membangun hubungan kuat dengan pelanggan setia dan dengan peningkatan strategi digital, dapat menarik lebih banyak pelanggan baru.

Pedagang 2: Ibu Suwarni (Penjual Kelapa dengan Mobil Pikap)



Gambar 3 Mobil Pikap milik Ibu Surwani

Ibu Suwarni telah berjualan air kelapa selama 15 tahun dan tidak mengenal E-Commerce serta tidak terdampak oleh era E-Commerce. Strategi komunikasinya meliputi penggunaan mobil pikap untuk mobilisasi penjualan, bahasa daerah untuk berbaur dengan masyarakat sekitar, dan komitmen menjual air kelapa murni tanpa campuran air putih. Strategi ini tidak terpengaruh oleh E-Commerce dan berfungsi untuk menarik pelanggan melalui kualitas produk yang murni serta layanan tambahan bagi pelanggan setia. Berjualan setiap hari di lokasi strategis di taman cerdas Salatiga, menjangkau pelanggan dengan konsisten, dan menggunakan strategi khas seperti mobil pikap, bahasa daerah, dan komitmen kualitas menjadi ciri khasnya. Strategi ini dapat menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas, dengan peningkatan jumlah pelanggan dan umpan balik positif sebagai indikator keberhasilan. Peluang peningkatan strategi dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan platform e-commerce, mengikuti pelatihan, dan bergabung dengan komunitas pedagang asongan online. Strategi

komunikasi yang fokus pada bahasa daerah, komitmen kualitas, dan interaksi personal dalam membangun loyalitas pelanggan, menghasilkan pelanggan setia dan umpan balik positif.

Pedagang 3: Ibu Santi (Penjual Perabotan)



Gambar 4 Tempat Berjualan Ibu Santi

Ibu Santi telah berjualan selama 15 tahun dan mengenal E-Commerce namun mengalami penurunan omzet penjualan. Strategi komunikasinya meliputi pendekatan verbal dengan pelayanan ramah, menjual perabotan lengkap dan mainan anak untuk memperluas konsumen, serta menawarkan layanan antar ke rumah pembeli. Pendekatan verbal dan layanan antar membuat konsumen merasa senang dan terbantu, serta membantu dalam menjaga pelanggan tetap. Pendekatan ini juga melibatkan penjelasan bahwa barang offline tidak kalah harga dan kualitas dibandingkan barang online. Berjualan setiap hari di lokasi strategis di pinggir jalan dengan pendekatan verbal dan pelayanan ramah menjadi strategi khasnya. Strategi ini dapat mempertahankan pelanggan setia. Peluang peningkatan strategi dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, platform e-commerce, dan iklan online, serta mengikuti pelatihan digital marketing dan bergabung dengan komunitas pedagang asongan. Strategi ini fokus pada hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan ramah dan respon terhadap ulasan, dan program loyalitas serta promosi eksklusif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pedagang 4: Ibu Ani (Penjual Perabotan dan Kerajinan)



Gambar 5 Tempat Berjualan Ibu Ani

Ibu Ani telah berjualan selama 20 tahun dan mengenal E-Commerce serta mengalami penurunan penjualan signifikan. Strategi komunikasinya meliputi pendekatan verbal dan meyakinkan konsumen, menjual perabotan hiasan hingga kebutuhan rumah serta kerajinan, serta menggunakan WhatsApp untuk komunikasi dengan konsumen. Pendekatan verbal dan layanan melalui WhatsApp membuat konsumen nyaman dan loyal, dengan menjamin bahwa kerajinan asli dan berkualitas serta mengandalkan pelanggan yang sudah lama mengenal kualitas barangnya. Berjualan setiap hari di lokasi strategis di pinggir jalan dengan strategi pendekatan verbal dan layanan pelanggan yang ramah menjadi ciri khasnya. Strategi ini memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru. Peluang peningkatan strategi dapat dicapai dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan platform e-commerce, mengikuti pelatihan digital marketing, dan bergabung dengan komunitas pedagang asongan. Strategi ini fokus pada hubungan baik dengan pelanggan melalui layanan ramah dan respon terhadap ulasan, dan program loyalitas serta promosi eksklusif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penerapan IMC

Pedagang 1 membangun identitas dan keunikan melalui busana kobo dan bahasa daerah, menarik pelanggan setia namun kurang optimal untuk pelanggan baru. Peluang peningkatannya adalah memanfaatkan media sosial, menawarkan pemesanan online, mengikuti pelatihan digital, bekerja sama dengan platform online, dan berpartisipasi dalam komunitas lokal. Hal ini mendukung pernyataan dari Schultz (2003), penerapan Integrated Marketing Communications (IMC) dapat membantu pedagang asongan dalam menyampaikan nilai dan mengukur hasil melalui berbagai saluran komunikasi. Keller (2013) menekankan pentingnya membangun merek yang kuat di lingkungan komunikasi pemasaran modern, yang bisa dicapai dengan strategi digital dan media sosial.

Pedagang 2 membangun kepercayaan dan kualitas dengan menjangkau pelanggan melalui mobil pikap, menggunakan bahasa daerah, dan berkomitmen pada air kelapa murni. Strategi ini dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas. Peluang peningkatannya adalah memanfaatkan media sosial, bergabung dengan platform e-commerce, menerapkan sistem pembayaran digital, mengikuti pelatihan digital, berpartisipasi dalam komunitas pedagang asongan online. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, sejalan dengan pernyataan dari Morgan dan Hunt (1994), teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran hubungan menekankan pentingnya membangun kepercayaan dan komitmen untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Duncan dan Moriarty (1998) juga menggarisbawahi bahwa model komunikasi berbasis pemasaran dapat mengelola hubungan secara efektif.

Pedagang 3 fokus pada layanan dan kepuasan pelanggan dengan pendekatan verbal yang ramah, menyediakan produk lengkap, dan layanan antar barang. Strategi ini membantu menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Peluang peningkatannya adalah dengan mengoptimalkan strategi yang ada, menerapkan teknologi digital, memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui program loyalitas, promosi eksklusif, dan mendorong rekomendasi pelanggan. Penjelasan tersebut di dukung oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berdampak positif pada perilaku pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan penjualan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) juga menyebutkan bahwa model konseptual kualitas layanan sangat penting untuk penelitian lebih lanjut dan penerapan praktis.

Pedagang 4 fokus pada jaminan kualitas dan layanan prima dengan pendekatan verbal yang ramah, menjamin kualitas produk, menyediakan produk lengkap, menawarkan layanan antar barang, dan menggunakan WhatsApp. Strategi ini membantu menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas. Peluang peningkatannya adalah memanfaatkan media sosial, bergabung dengan platform e-commerce, menerapkan sistem pembayaran digital, mengikuti pelatihan digital marketing, dan berpartisipasi dalam komunitas pedagang asongan. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, sejalan dengan pernyataan dari Gronroos (1994) yang menjelaskan bahwa pergeseran dari pemasaran campuran ke pemasaran hubungan dapat membantu dalam menjamin kualitas dan meningkatkan layanan. Kannan (2017) juga menyoroti pentingnya kerangka kerja digital marketing untuk mengintegrasikan teknologi dan strategi pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, Para pedagang asongan dalam penelitian ini menerapkan strategi komunikasi IMC seperti yang dilakukan oleh Bapak Sukir dengan mengenakan pakaian khas Koboï untuk menarik pelanggan, Ibu Surwani dengan menjaga kualitas kelapa untuk meningkatkan penjualan serta membangun loyalitas, kemudian Ibu Santi dan Ibu Ani yang melakukan pendekatan secara personal dengan mengantarkan barang ke pembeli serta menggunakan WhatsApp untuk menjalin relasi dengan pelanggan. Strategi IMC yang diterapkan pedagang asongan di Blotongan Salatiga terbukti memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mampu mencapai kesuksesan yang berkelanjutan, namun Pedagang asongan memiliki kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital.

Dampak

Pedagang asongan merupakan bagian penting yang memiliki peran dalam perekonomian masyarakat. pedagang asongan berperan dalam mengantarkan produk dan layanan kepada konsumen secara langsung, terutama di daerah yang sulit dijangkau oleh perusahaan besar. Keberadaan pedagang asongan memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti memenuhi kebutuhan masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan perekonomian lokal, dan melestarikan budaya.

Keberadaan pedagang asongan juga dapat menimbulkan beberapa masalah, seperti kemacetan lalu lintas, kekacauan di tempat umum, dan persaingan tidak sehat. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, perlu dilakukan upaya untuk mengintegrasikan pedagang asongan ke dalam sistem ekonomi formal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) kepada para pedagang asongan.

Strategi IMC merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan persuasif kepada konsumen. Elemen-elemen IMC yang dapat diterapkan kepada para pedagang asongan antara lain iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital. Dengan menerapkan IMC, para pedagang asongan dapat meningkatkan daya saing mereka, mengatasi masalah-masalah yang sering mereka hadapi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi local.

Penerapan strategi pemasaran terpadu (IMC) oleh keempat pedagang asongan, yakni Bapak Sukir, Ibu Suwarni, Ibu Santi, dan Ibu Ani, menunjukkan dampak yang signifikan dalam menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan setia serta membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dikembangkan oleh Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993),

keempat pedagang ini memerlukan kombinasi strategi offline dan online yang terintegrasi dengan baik. Bapak Sukir, yang telah berjualan tahu campur selama 30 tahun, mengandalkan kostum koboi dan bahasa daerah sebagai identitas uniknya untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan setia. Meskipun strategi ini dapat dilakukan, integrasi teknologi digital seperti media sosial dan platform pemesanan online dapat menarik generasi muda dan memperluas pasar, dengan indikator keberhasilan berupa peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan. Ibu Suwarni, yang menjual air kelapa murni dengan mobil pikap, menekankan kualitas produk dan penggunaan bahasa daerah untuk menjalin kedekatan dengan pelanggan. Strategi ini telah membantunya menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas, namun pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital dapat lebih meningkatkan strategi pemasarannya.

Ibu Santi, yang mengalami penurunan omzet penjualan meskipun telah mengenal e-commerce, menggunakan pendekatan verbal yang ramah dan layanan antar untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Strategi ini dapat mempertahankan pelanggan setia, namun melalui strategi digital dan optimalisasi strategi digital seperti media sosial dan iklan online dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan baru. Dengan penggunaan teknologi digital, Ibu Santi dapat meningkatkan penjualan dan membangun program loyalitas yang lebih kuat. Sementara itu, Ibu Ani, yang mengalami penurunan penjualan signifikan, memanfaatkan pendekatan verbal dan WhatsApp untuk berkomunikasi dengan pelanggan, menjamin kualitas produk, dan menawarkan layanan antar barang. Strategi ini membantu mempertahankan pelanggan lama, namun integrasi media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital dapat lebih memaksimalkan potensinya dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Mengikuti pelatihan digital marketing dan bergabung dengan komunitas pedagang asongan juga dapat memperluas jaringan dan meningkatkan keterampilan digitalnya.

Secara keseluruhan, penerapan strategi IMC yang dilakukan oleh keempat pedagang asongan ini memerlukan penggabungan strategi offline yang mereka kuasai dengan strategi online untuk meningkatkan keberhasilan di era digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan platform online, para pedagang dapat melakukan strategi IMC dengan lebih baik, mempertahankan pelanggan setia, dan menarik pelanggan baru. Fokus pada layanan ramah dan komunikasi yang baik tetap menjadi inti dari strategi mereka, namun dengan peningkatan strategi digital, mereka dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Integrasi strategi offline dan online ini, sesuai dengan teori IMC, akan membuat para pedagang untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan memaksimalkan peluang keberhasilan di era digital.

SIMPULAN

Pedagang asongan di Blotongan Salatiga, dalam penelitian ini terbukti menerapkan strategi IMC. Berdasarkan wawancara bersama Bapak Sukir, Ibu Suwarni, Ibu Santi, dan Ibu Ani para pedagang menggunakan strategi IMC dengan menggabungkan strategi offline dan online untuk mencapai kesuksesan di era e-commerce. Terlebih fokus pada identitas unik dan iconic sebagai pendekatan personal yang baik. Para pedagang telah berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia.

Tantangan yang dialami pedagang asongan di Blotongan Salatiga di era e-commerce yaitu mengalami penurunan omzet. Cara untuk mengatasi penurunan omzet dengan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran dan pembayaran digital. Pemasaran digital dan pembayaran digital, akan lebih membantu Pedagang asongan untuk menjangkau pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Pedagang asongan dengan mengaplikasikan strategi IMC dapat membantu proses beradaptasi yang lebih mudah terhadap perubahan pasar dan penggunaan inovatif teknologi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of economic literature*, 57(1), 3-43.
- Alwendi, A. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Hendarsyah, D. (2019). E-commerce di era industri 4.0 dan society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Xendit (2022). Sejarah e-commerce di Indonesia: Dari Kaskus hingga GoFood. <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>.
- detikFinance (2022). Kisah Andrew Darwis, Pendiri Kaskus yang Dianggap Pelopor E-commerce di Indonesia. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>.
- DonaBisnis (2022). Sejarah E-commerce di Indonesia: Dari Jaman Kuno Hingga Era Digital. <https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>.
- Ryusei (2022). Sejarah E-commerce di Indonesia: Dari Jaman Kuno Hingga Era Digital.

<https://www.xendit.co/id/blog/inilah-sejarah-perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>.

- Sony, M. A. A. M. (2023). A review of online business regulatory framework to reduce IFF in Bangladesh. *Essays of Faculty of Law University of Pécs, Yearbook of [year]*, (1).
- Suryana, D. (2019). Keberadaan pedagang asongan di era e-commerce: Sebuah analisis sosiologis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 20(1), 1-12.
- Dewi, A. N. P., & Atmaja, H. E. (2021). The STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN KEPESERTAAN PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAGELANG. *Creative Research Management Journal*, 4(2), 13-24.
- Fiantika, F., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E.,... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Rake Sarasin (Issue March). Surabaya: PT. Pustaka Pelajar. <https://scholar.google.com/citations>.
- Eisenhardt, K. M. (1994). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 19(4), 503-522.
- Schultz, H. L., Tannenbaum, B. J., & Lauterborn, R. P. (1993). *Integrated marketing communications: Putting the pieces together*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing.
- Wulandari, A., Yunus, M., & Idris, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Kota Makassar. *RESPON Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(4).
- Schultz, D. E. (2003). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm

shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.

Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45